ACADEMIA DE STUDII ECONOMICE – BUCUREŞTI

Teză de doctorat

MARKETINGUL COMPANIILOR IMOBILIARE DIN ROMÂNIA

Îndrumător.

Prof. univ. dr. ec. dr. h. c. Nicolae Al. Pop

Doctorand.

Savateev Petr

— 2011

C U P R I N S

Cuprins…

Lista tabelelor…

Lista figurilor…

INTRODUCERE…

CAPITOLUL 1: ELEMENTE ALE PIEŢEI PRODUSELOR IMOBILIARE LA NIVEL MONDIAL…

1.1. Ce este produsul imobiliar…

1.2. Particularităţile produselor imobiliare…

1.3. Dimensiunile şi structurile pieţei mondiale a produselor imobiliare…

1.4. Tendinţele produselor imobiliare pe piaţa mondială…

1.5. Necesitatea implementării conceptului de marketing pe piaţa produselor imobiliare…

CAPITOLUL 2: COORDONATE ALE PIEŢEI PRODUSELOR IMOBILIARE DIN

ROMÂNIA…

2.1. Dimensiunile pieţei produselor imobiliare din România…

2.2. Principalele segmente ale pieţei produselor imobiliare din România…

2.3. Tendinţele produselor imobiliare pe piaţa românească…

2.4. Problemele dezvoltării pieţei produselor imobiliare din România…

CAPITOLUL 3: CARACTERISTICI ALE COMPORTAMENTULUI

CONSUMATORILOR PE PIAŢA

IMOBILIARĂ ROMÂNEASCĂ…
3.1. Comportamentul de cumpărare şi de consum (concept, dimensiuni, particularităţi) …
3.2. Evaluarea volumului cererii pe fiecare segment al consumului…
3.3. Motivaţia cumpărării…
3.4. Cunoaşterea preferinţelor consumatorilor…
3.5. Determinarea atitudinii consumatorilor faţă de diferite caracteristici ale viitoarelor imobile…
3.6. Determinarea intenţiilor potenţialilor clienţi…
CAPITOLUL 4: CERCETĂRI PE PIAŢA PRODUSELOR IMOBILIARE DIN
BUCUREŞTI…
4.1. Cercetare calitativă în rândul potenţialilor clienţi ai unei companii imobiliare…
4.2. Cercetare cantitativă privind caracteristicile cererii pe piaţa rezidenţială din Bucureşti…
4.3. Cercetare calitatativă în rândul dezvoltatorilor pieţei imobiliare…
CAPITOLUL 5: FUNDAMENTAREA STRATEGIILOR DE MARKETING PE PIAŢA
IMOBILIARĂ DIN BUCUREŞTI CU AJUTORUL
INSTRUMENTELOR STATISTICO-MATEMATICE…
5.1. Specificul formării strategiei de marketing de către compania imobiliară…
5.2. Politici sortimentale, de preţuri şi de comunicare în sistemul de marketing al companiei imobiliare…
5.3. Dezvoltarea metodologiei calculării valorii de vânzare a imobilelor rezidenţiale…
5.4. Modelarea statistico-matematică a corelaţiei între valoarea chiriei şi valoarea de vânzare a imobilului…
5.5. Identificarea principalelor direcţii strategice pe piaţa imobiliară din Bucureşti…
CONCLUZII FINALE ŞI CONTRIBUŢII PERSONALE
BIBLIOGRAFIE
ANEXE
LISTA TABELELOR
1. Tabelul 2.1.

— Principalii indicatorii macroeconomici, Sursa: Comisia Naţională de Prognoză, Institutul Naţional de Statistică;

2. Tabelul 2.2.

— Indicatori de accesare a pieţei imobiliare, Sursa: World Bank – Doing Business 2010 – România;

3. Tabelul 3.1.

— Patru tipuri de comportament al consumatorului, Sursa: Pride, M.W., Ferell, O.C., Marketing – concepts and strategies;

4. Tabelul 4.1.

— Structura participanţilor;

5. Tabelul 5.1.

— Tipuri de produse şi etapele luării deciziei de achiziţionare într-un centru comercial, Sursa: (92 – Paramonova T.N. Aspectele de marketing ale activităţii întreprinderii de retail. Lucrare de doctorat. 2002);

6. Tabelul 5.2.

— Un exemplu de calcul al preţului unui apartament, Sursa: Asociaţia

Agenţiilor Imobiliare din Krasonodar (Federaţia Rusă).

LISTA FIGURILOR

1. Figura 1.1 – Ciclul cererii pe piaţa imobiliară;

2. Figura 1.2 – Dinamica preţurilor la nivel global /2010 – 2011. Sursa: Knight Frank Global Residenţial Market Forecast;

3. Figura 2.1 – Situaţia comparativă pe ţări a locuinţelor ocupate de proprietari, în total locuinţe, *Sursa*: *Eurostat*

4. Figura 2.2 – Evoluţia preţurilor la apartamente la nivel naţional, Sursa:

businessday.ro;

5. Figura 2.3 – Evoluţia lunară a numărului de tranzacţii imobiliare.

Sursa: Uniunea Naţională a Notarilor Publici din România (UNNPR);

6. Figura 2.4 – Evoluţia taxelor şi impozitelor achitate

către stat, Sursa: Uniunea Naţională a Notarilor Publici din România (UNNPR);

7. Figura 2.5 – Evoluţia ponderii construcţiilor la formarea PIB-lui, Sursa: Institutul Naţional de Statistică;

8. Figura 2.6 – Situaţia locuinţelor terminate în perioada 2000 – 2008, Sursa: Institutul Naţional de Statistică;

9. Figura 3.1 – Sistemul nevoilor umane;

10. Figura 4.1.

— Structura ghidului de interviu;

11. Figura 4.2 – Cererea pe piaţa rezidenţială din Bucureşti;

12. Figura 4.3 – Evoluţia volumului cererii pe piaţa rezidenţială din Bucureşti;

13. Figura 4.4 – Momentul decisiv în schimbarea volumului cererii pe piaţa rezidenţială din Bucureşti;

14. Figura 4.5 – Cel mai dificil an din punct de vedere profesional;

15. Figura 4.6 – Modificarea ofertei pe piaţa rezidenţială din Bucureşti;

16. Figura 4.7 – Evoluţia ofertei pe piaţa rezidenţială din Bucureşti;

17. Figura 4.8 – Anul în care raportul ofertă – cerere s-a schimbat cel mai semnificativ;

18. Figura 4.9.

— Cauza principală de scădere a preţurilor pe piaţa rezidenţială din

Bucureşti;

19. Figura 4.10.

— Anul în care preţurile la obiectele rezidenţiale au scăzut cel mai mult;

20. Figura 4.11.

— Previziuni asupra raportului cerere-ofertă pe piaţa rezidenţială din Bucureşti;

21. Figura 4.12.

— Previziuni asupra evoluţiei preţurilor pe piaţa rezidenţială din

Bucureşti;

22. Figura 4.13.
— Vârsta repondenţilor;
23. Figura 4.14.
— Sexul repondenţilor;
24. Figura 4.15.
— Profesiile exercitate de repondenţi
25. Figura 5.1.
— Aproximarea norului de puncte

INTRODUCERE

Actualitatea şi nivelul de cunoaştere a problematicii studiate

Am ales ca subiect al tezei doctorale „Marketingul companiilor imobiliare din România" datorită caracterului novator şi interdisciplinar al acestui domeniu de activitate şi a importanţei crescute pe care acest sector îl ocupă în cadrul economiei naţionale.

Dezvoltarea pieţei imobiliare depinde de stadiul economiei naţionale fiind, în acelaşi timp, şi un indicator de creştere al acesteia. Importanţa pieţei imobiliare ca sector al economiei de piaţă este confirmată, în principal, de următoarele aspecte: concentrarea unei importante părţi a avuţiei naţionale în produse imobiliare; aportul acestui sector de activitate la formarea PIB; efectele benefice ale sectorului imobiliar pentru sfera socială. Dependenţa sectorului imobiliar de economia naţională poate fi relevată şi sub aspectul mişcărilor ciclice ale pieţei imobiliare, strâns corelate cu ciclurile economice.

Un alt considerent care a determinat alegerea acestei teme de studiu îl reprezintă aplicarea insuficientă, pe piaţa autohtonă, a cunoştinţelor teoretice şi practice referitoare la conducerea unui marketing eficient în domeniul imobiliar.

În prezent, mulţi participanţi ai pieţei imobiliare din România nu acordă importanţa cuvenită aspectelor teoretice ale marketingului şi, de asemenea, formării unor strategii adecvate de marketing. Cercetările de marketing se rezumă, de foarte multe ori, la analize periodice simpliste şi la informaţii sporadice.

În majoritatea studiilor contemporane în domeniul teoriei şi metodologiei activităţii companiilor imobiliare, marketingul este analizat pe structuri şi elemente separate şi nu este privit în ansamblu. În plus, instrumentele teoretico-metodologice şi practice cu care operează marketingul nu sunt adaptate specificului activităţii imobiliare, astfel încât unele abordări ale piaţei imobiliare conduc la rezultate neconcludente.

În condiţiile creşterii luptei concurenţiale pe piaţa imobiliară, practicarea unui marketing eficient de către companiile imobiliare, prin articularea unor strategii coerente, capătă o importanţă crucială. Astfel, o strategie eficientă de marketing a companiei imobiliare determină gradul în care produsul imobiliar devine solicitat şi competitiv pentru consumatorul final, precum şi locul pe care compania imobiliară îl ocupă pe piaţă prin calitatea serviciilor oferite.

Diversificarea sferelor activităţii economice în condiţiile progresului tehnico-ştiinţific implică necesitatea adaptării rapide a activităţii de marketing la specificul fiecărui domeniu de activitate economică şi la noile realităţi şi provocări, lucru valabil şi pentru activitatea imobiliară. În acest context, apreciem că, ansamblul prezentărilor teoretice, metodologiile dezvoltate, cercetările efectuate şi rezultatele modelelor statistico-matematice expuse în lucrare pot fi benefice companiilor imobiliare care activează pe piaţa autohtonă pentru conturarea unei strategii de marketing eficient.

Pentru elaborarea tezei doctorale au fost studiate lucrări ştiinţifice despre problematica pieţelor imobiliare, ale unor autori străini precum: H.S. Harison; Jack P. Friedman; Nicholas Ordway; Mark Carey; Elvin L. Arnold; Peter D. Renaud; Wheaton. Totodată, au fost studiate cercetările unor specialişti ruşi care au adus o contribuţie semnificativă problemelor marketingului imobiliar, cum ar fi: A.N. Asayl; G.M. Sternik; V.N. Petrov şi S.N. Blednyi; E.A. Eliseeva; V.I. Resin şi E.I. Tarasevici.

Scopul şi obiectivele cercetării

Scopul cercetării doctorale constă în sistematizarea unui complex de cunoştinţe teoretice, metodologice şi practice în vederea fundamentării strategiilor de marketing pentru companiile imobiliare de pe piaţa românească.

Pentru atingerea scopului propus, a fost necesară abordarea următoarelor probleme:

— Analizarea şi sistematizarea elementelor pieţei imobiliare la nivel global;

— Stabilirea coordonatelor pieţei imobiliare din România şi identificarea măsurii în care implementarea conceptului de marketing este necesară pieţei;

— Analizarea particularităţilor evoluţiei pieţei imobiliare autohtone şi a influenţei tendinţelor globale asupra acesteia;

— Studierea evoluţiei principalelor segmente ale pieţei şi evidenţierea specificului acestora, prezentarea dinamicii principalilor indicatori caracteristici;

— Elaborarea instrumentelor metodoligice şi practice în vederea fundamentării strategiei de marketing a unei companii imobiliare moderne.

Obiectul cercetării îl constituie relaţiile şi procesele economice generate în urma fundamentării strategiei de marketing a companiei imobiliare din Bucureşti.

Baza teoretică şi metodologică a cercetătrii s-a axat pe conceptele ştiinţifice în domeniul formării strategiei activităţii unei companii imobiliare şi pe lucrările specialiştilor autohtoni şi străini despre problemele funcţionării pieţei imobiliare şi a segmentelor acesteia pe piaţa din România. În calitate de bază informaţională şi empirică s-au folosit materiale referitoare la capitală şi zonele limitrofe, anchete şi monografii ale cercetărilor, date financiare şi statistice ale companiilor. Pe parcursul cercetării au fost utilizate următoarele metode şi procedee: analize, comparaţii, sinteze, opinii ale experţilor, aplicaţii statistico-matematice, interpretări grafice. În elaborarea direcţiilor prioritare ale activităţii companiilor imobiliare pe piaţa locală au fost folosite cercetări

cantitative şi calitative exploratorii.

Structura lucrării

Lucrarea doctorală conţine introducerea, cinci capitole structurarte pe următoarele teme: 1. Elemente ale pieţei produselor imobiliare la nivel mondial (5 subcapitole); 2. Coordonate ale pieţei produselor imobiliare din România (4 subcapitole); 3. Caracteristici ale comportamentului consumatorilor pe piaţa imobiliară românească (6 subcapitole); 4. Cercetări pe piaţa produselor imobiliare din Bucureşti (3 subcapitole); 5. Fundamentarea strategiilor de marketing pe piaţa imobiliară din Bucureşti (5 subcapitole), partea dedicată concluziilor finale şi contribuţiilor personale, lista bibliografică cu un număr de 124 titluri bibliografice şi 10 anexe. Lucrarea se desfăşoară pe 211 pagini (inclusiv anexele) şi conţine 6 tabele şi 25 de figuri.

CAPITOLUL 1

ELEMENTE ALE PIEŢEI PRODUSELOR IMOBILIARE LA NIVEL MONDIAL

1.1. Ce este produsul imobiliar

Istoria economică certifică faptul că o condiţie obligatorie de funcţionare cu succes a structurilor de piaţă la nivel naţional este existenţa unui grad ridicat de dezvoltare a pieţei imobiliare. În acest sens, este indicat să ne oprim detaliat la categoria „imobile” aplicată în sistemul relaţiilor economice.

După cum observă mulţi cercetători, în prezent, categoria „imobile” este mai amplu explicată din punct de vedere juridic decât economic. Încă din antichitate, obiectele imobiliare au fost percepute diferit de alte tipuri de proprietăţi. Legile regelui Hamurabi (secolul XXIII î.e.n.) conţin o mulţime de norme care definesc drepturile şi obligaţiile persoanelor cu privire la bunurile imobile. În multe capitole ale acestui act normativ antic apare o asociere de cuvinte: „câmp, casă, grădină”.[1]

O răspândire largă a cunoscut punctul de vedere

1 Erofeev, B.V., Dreptul imobiliar – manual. Editura - Noviy Jurist. Moscova, 1998, p. 112

conform căruia împărţirea bunurilor în mobile şi imobile a apărut încă de pe vremurile dreptului roman. Baza pentru o asemenea împărţire au constituit-o proprietăţile naturale sau fizice ale bunurilor. *Dacă, în baza unei judecăţi logice, un bun era considerat mobil sau imobil, pe acest bun se extindea sau nu înţelesul termenului de imobil.*[2]

În opinia noastră, împărţirea ulterioară a bunurilor în mobile şi imobile derivă, în mare măsură, din principiul antic în care, potrivit legiuitorului, bunurile se împărţeau în: „cele mai importante bunurile" şi „alte bunuri". Potrivit acestei abordări, conceptul de imobile generează definiţii diferite în diferite ţări. Este caracteristic faptul că încă din secolele medievale proprietăţile fizice ale bunurilor nu mai joacă un rol definitoriu în definirea bunurilor imobile, cedând din importanţă parametrilor socio-economici.

După părerea noastră, în condiţiile moderne, nu există o definiţie unică, general acceptată a obiectelor imobiliare. În lucrările ştiinţifice sunt enunţate construcţii teoretice care dau următoarea definiţie obiectelor imobiliare: „obiectele imobiliare sunt cele recunoscute ca fiind imobile după lege". Considerăm că o asemenea abordare a obiectelor imobiliare este însă foarte categorică, unilaterală şi limitativă a înţelesului termenului studiat. Pe de altă parte, o opinie diametral opusă exprimată de noi anterior, potrivit căreia, nu ar exista o definiţie unică a termenului de imobile este, probabil, uşor incorectă deoarece poate genera o serie de speculaţii.

În pofida multor interpretări ale acestui termen, apreciem că principalele abordări în definirea termenului ar trebui să se refere la următoarele:

— Determinarea esenţei imobilelor luând în considerare punctul de vedere fizico-material;

— Abordarea imobilelor din punct de vedere juridic (mai exact, al normelor codului civil);

— Studierea obiectelor imobiliare din punct de

2 Petrov, V.N., Economia in sfera imobiliara. Manual. Editura – Nayka, Sankt Petersburg, 2003, p. 68 - 74

vedere economic.

Toate aceste puncte de vedere sunt la fel de juste, dar niciunul dintre ele nu poate fi universal. Pot fi aplicate într-un context corespunzător şi în niciun caz nu trebuie amestecate sau înlocuite unele cu altele. Luând în considerare aspectul economic asupra căruia intenţionăm să ne focalizăm, vom reda, în detaliu, primele două puncte de vedere:

Abordarea fizico-materială pentru definirea obiectelor imobiliare este specifică cercetătorilor străini. Cea mai mare atenţie se acordă diferenţelor de sens şi diferenţelor juridice ale termenilor apropiaţi, precum: teren, obiecte imobiliare, proprietate imobiliară, care pot fi folosite şi pentru explicarea unor obiecte similare.

În majoritatea cazurilor, termenul „pământ" este folosit nu doar pentru descrierea suprafeţei de pământ, ci şi a obiectelor naturale aflate constant pe acesta. În acelaşi timp, în categoria proprietăţilor imobiliare pot fi incluse şi zăcămintele aflate sub pământ şi spaţiul deasupra acestui teren. Termenul de „obiect imobiliar" poate fi privit şi mai amplu, prin includerea în acesta şi a tuturor îmbunătăţirilor aduse de om (clădiri, construcţii, etc.). Termenul de „proprietate imobiliară", în afară de atributele enumerate mai sus, include şi o serie de drepturi privind proprietatea. Corespunzător normelor dreptului civil, în termenul „obiect imobiliar" *sunt incluse caracteristici de natură fizică şi juridică*.[3]

Legislaţia modernă prevede nu numai proprietăţile naturale ale bunurilor, ci şi funcţia lor economico-socială, lărgind sau îngustând astfel aria de cuprindere a proprietăţii imobiliare. De aici izvorăşte diferenţa dintre

3 Lank, E., Modern Real Estate Practice in New-York: For Salespersons And Brokers – 5th ed. – Real Estate Educational Company, a division of Dearborn Financial Publishing, Inc. 1996; Raymond J. Werner, Robert Kratovil. Real Estate Law. 10th ed. – Prentice Hall, Englewood Cliffs, New-Jersey. 1993; Julie Garton-Good. Super course For Real Estate Licensing – 3d ed. –New York, 2004. p. 28

obiecte imobiliare naturale şi obiecte cu statut dobândit, adică stabilit artificial prin procedură juridică. Desigur că, în economia imobilelor, sunt tratate, în primul rând, problemele legate de obiectele imobiliare naturale.

Împărţirea proprietăţii în obiecte imobiliare şi mobile are o semnificaţie puternică în condiţiile economiei de piaţă:

— Drepturile de posesie, de folosinţă şi administrare a imobiliarelor diferă de drepturile asupra altor tipuri de proprietate. Acest lucru se datorează faptului că operarea cu imobile este mult mai complicată faţă de cea cu bunuri mobile întrucât antrenează multiple interese ale persoanelor fizice şi/sau juridice. De aceea, achiziţionarea de locuinţe sau alte tipuri de obiecte imobiliare şi operaţiunile cu acestea, ca de exemplu: donaţie, schimb, moştenire, clarificarea cotelor – este însoţită de un anunţ public şi înregistrată la autorităţile publice (ceea ce implică o procedură mai complicată decât în cazul bunurilor mobile). Această abordare este menită să asigure interesele statului, ale autorităţilor locale şi ale altor subiecţi de drept, prin:

— Seturi speciale de reguli pentru achiziţionarea drepturilor de proprietate pentru bunurile imobile fără stăpân

— Constituirea ipotecilor numai asupra bunurilor imobile

— Dreptul de proprietate asupra bunurilor imobile este limitat: se acordă anumite avantaje în plus, dar şi obligaţii.

Din punct de vedere legislativ, cea mai adecvată definire a bunurilor imobile ar fi, probabil, următoarea: *complexul de obiecte materiale, cuprinzând terenul şi elementele (bunurile) strâns legate de acesta*.

În continuare, trebuie să ne oprim asupra următoarelor aspecte: în majoritatea cazurilor, obiectul imobiliar dezvoltat conţine trei elemente de baza: terenul, îmbunătăţirile de pe acest teren şi accesoriile proprietăţii imobiliare.

Fără îndoială că principala şi cea mai importantă componentă a oricărui obiect imobiliar este terenul. Orice obiect imobiliar este amplasat pe teren şi întotdeauna suportă influenţa mediului înconjurător – clădiri învecinate, construcţii, căi de transport, situaţie ecologică, etc. Locaţia reprezintă o caracteristică principală a imobilului. În mare măsură, locaţia influenţează parametrii economici cum ar fi: preţul, lichiditatea, profitabilitatea, etc. De aici, rezultă că locaţia reprezintă mai mult o caracteristică economică decât una geografică.

În acest sens, este foarte importantă concluzia, potrivit căreia, obţinerea dreptului asupra oricărui obiect imobiliar presupune şi achiziţionarea dreptului asupra terenului. În caz contrar, conţinutul real ai dreptului de proprietate capătă un caracter formal.

Următorul element care intră în categoria obiectelor imobiliare îl reprezintă îmbunătăţirile, adică: imobilele şi alte construcţii realizate pe teren, acţiuni care au atras sau pot să atragă schimbări calitative ale obiectului imobiliar şi, în primul rând, creşterea valorii economice a acestuia. În contextul analizării economiei imobilelor, considerăm că este mai corect să tratăm doar acele îmbunătăţirile care nu pot fi separate de obiectele imobiliare.

Îmbunătăţirile care pot fi separate de obiectele imobiliare formează o a treia categorie a îmbunătăţirilor, şi anume, accesoriile. *Accesoriile reprezintă bunuri mobile după natura lor care, însă, sunt legate de bunuri imobile, devenind, astfel parte integrantă a acestora*.

De exemplu, achiziţia de tablouri pentru birou sau pentru reşedinţă indică mai degrabă gusturile individuale ale proprietarului. Asemenea achiziţii nu pot fi considerate un indicator al îmbunătăţirii obiectului imobiliar.[4]

Rolul principal deţinut de terenuri în componenţa bunurilor imobiliare determină necesitatea scoaterii acestor obiecte din categoria bunurilor speciale. Această necesitate izvorăşte din acel rol deosebit pe care îl au

4 Ignatov, L. L., Economia domeniului imobiliar. Universitatea Tehnică de Stat din Moscova a lui Bayman, N. E. 2003, 45 - 61

terenurile ca factor de producţie şi principală resursă economică în viaţa societăţii. Obiectele imobiliare sunt o condiţie obligatorie a oricărei activităţi economice şi sociale, reprezentând acea bază pe care se desfăşoară întreaga viaţă a societăţii.

În cadrul acestei lucrări, plecăm de la definiţia generală conform căreia, relaţiile de proprietate sunt relaţii repetate sistematic, legate de drepturile de proprietate, de administrare şi folosinţă.

Drepturile principale asupra proprietăţii pot fi prezentate ca suma următoarelor elemente: (A. Onore)

* dreptul de proprietate (controlul absolut asupra bunului)
* dreptul de folosinţă
* dreptul de administrare
* dreptul la venit
* dreptul la securitate (de la expropriere)
* dreptul la moştenire
* dreptul la nelimitare în timp
* interdicţia de folosire în scopuri nocive
* dreptul la responsabilitate (posibilitatea folosirii bunului pentru achitarea datoriilor)

Este bine cunoscut faptul că de proprietate sunt legate interesele economice ale fiecărui membru, ale tuturor segmentelor şi grupurilor de populaţie din orice societate. Deţinerea de proprietăţi este strâns legată de puterea economică, de gestionarea producţiei, de relaţiile zilnice interumane. Această poziţie este determinată de faptul că proprietarul primeşte cea mai mare parte a veniturilor din folosirea proprietăţii. Dreptul de proprietate este dreptul de a controla folosirea anumitor resurse şi de a le distribui. „Tocmai dreptul la proprietate şi dreptul la muncă determină regulile de joc din cadrul proceselor asociate cererii şi ofertei”.[5]

În condiţiile moderne, cercetătorii nu au un punct de

5 Heyne, P., Boettke, P., Prychitko, D., The Economic Way of Thinking. 12th ed. Prentice Hall, New Jersey, 2010, p. 44

vedere comun asupra esenţei termenului de obiect imobiliar. După părerea noastră, este legitim să privim obiectele imobiliare din următoarele unghiuri de vedere: fizico-material, juridic şi economic. Plecând de la scopul cercetării, prin obiect imobiliar înţelegem complexul de obiecte materiale care cuprind terenul şi elementele strâns legate de acesta, aflate sub sau pe suprafaţa respectivului teren.

1.2. Particularităţile produselor imobiliare

În vederea descoperirii particularităţilor produselor imobiliare propunem analizarea principalelor proprietăţi ale obiectelor imobiliare în calitatea lor de categorie specială de bunuri.

Comparativ cu alte bunuri sau mărfuri, obiectele imobiliare posedă o soliditate ridicată. Este destul de greu să pierzi un imobil sau să-l faci dispărut în sensul propriu al cuvântului. Obiectele imobile pot fi distruse numai în condiţii de calamităţi naturale (cutremure, incendii, inundaţii sau alte dezastre naturale).

Caracterul static. Această proprietate caracterizează legătura puternică între obiectul imobiliar şi teren, imposibilitatea relocării acestuia în spaţiu fără distrugeri fizice sau fără cheltuieli semnificative. Caracterul static determină utilitatea unică a imobilelor. Datorită acestei proprietăţi, se remarcă şi o altă caracteristică a imobilelor – lichiditatea scăzută a acestora. Chiar şi în condiţii de deficit pe piaţă, atunci când cererea are un caracter exploziv şi depăşeşte semnificativ oferta, pentru acest tip de marfă costurile de tranzacţionare rămân la o valoare destul de ridicată. În plus, caracterul static nu permite mutarea obiectului imobiliar într-o regiune cu cerere mai mare.

Materialitatea. O caracteristică specifică a pieţei imobiliare. Obiectele imobiliare se vând şi se cumpără inclusiv în stadiu de proiect – neterminate. Materialitatea defineşte caracteristicile fizice concrete ale obiectului imobiliar care includ date dimensionale (mărime), formă, condiţii, mediu înconjurător, drumuri de acces, nivelul

întreţinerii, etc. Totalitatea acestor caracteristici determină calitatea imobilelor, iar prin calitate şi utilitate se crează baza valorii imobilelor.

Perioadă lungă de exploatare. În domeniul imobiliar această caracteristică este evidentă. Perioada de exploatare a imobilelor este incomparabil mai mare faţă de perioadele de exploatare ale altor tipuri de bunuri şi mărfuri.

Obiectele imobiliare reprezintă bunuri ale căror preţ poate să crească în timp. Chiar şi în ţările dezvoltate unde are loc fenomenul de saturaţie a pieţei, atunci când oferta depăşeşte cu mult cererea, se observă o tendinţă de creştere a preţurilor la imobile.

Pondere ridicată a capitalului şi costuri mari. Construcţiile de imobile implică în mod evident, costuri foarte ridicate: materiale, tehnologice, resurse umane, etc. Ponderea ridicată a capitalului în domeniul imobiliar este cauza principală a apariţiei şi utilizării în masă a fenomenului de folosire parţială a drepturilor de proprietate – chirie, leasing, etc. Ca urmare, proprietarul poate să primească o chirie constantă pentru darea în folosinţa a proprietăţii sale către o altă persoană.

Vorbind despre consumul personal, putem spune că achiziţia sau construirea unei locuinţe individuale este întotdeauna legată de existenţa unor fonduri obţinute din economii sau din împrumuturi bancare. O persoană obişnuită realizează tranzacţii imobiliare destul de rar şi cu cât veniturile persoanei sunt mai mici, cu atât probabilitatea efectuării acestui tip de operaţiuni scade. Indiferent de varietatea foarte mare a obiectelor mobiliare, ponderea valorii imobilelor în totalul averii acumulate este dominantă. După calculele specialiştilor din domeniu, volumul bunurilor imobiliare depăşeşte de două ori bunurile mobile.

Atractivitatea investiţională. Nu este niciun secret faptul că bunurile imobiliare constituie, adesea, obiectul diferitelor operaţiuni speculative – conjunctura pieţei poate fi foarte schimbătoare. În acelaşi timp, însă,

proprietatea imobiliară asigură conservarea capitalului, mai ales în condiţiile creşterii rapide a preţurilor de consum. Această proprietate permite folosirea imobilelor ca mijloc de economisire sau ca obiect de investiţii. Imobilele asigură capitalizarea venitului obţinut din ciclurile anterioare de dezvoltare şi în mare măsură stabilizează procesele de producţie şi consumul. Valorile imobiliare se află în permanentă mişcare, fapt legat de specificul relaţiilor din domeniul proprietăţii – schimbărilor de posesie, administrării şi folosirii imobilelor. Aceste schimbări sunt determinate de schimbarea formelor de proprietate, de trecerea drepturilor de proprietate imobiliară de la o persoană la alta.

Dezvoltarea pieţei imobiliare este văzută tradiţional ca un factor care asigură creşterea cererii de produse din ramurile apropiate ale economiei, ca de exemplu: materiale de construcţii, mobilă, electrocasnice, alte obiecte de folosinţă îndelungată. Nu este întâmplător faptul că anumiţi autori constată că dezvoltarea sferei imobiliare reprezintă un fel de „locomotivă" care poate să asigure creşterea PIB. De aceea, se creează ipoteza potrivit căreia, domeniul imobiliar reprezintă în acelaşi timp atât rezultatul cât şi sursa dezvoltării economico-sociale. Domeniul imobiliar joacă un rol aparte în procesul dezvoltării economice, fiind o sursă a creşterii economice.

Necesitatea permanentă de administrare este o altă proprietate a imobilelor. Orice obiect imobiliar trebuie administrat în mod constant. Aici poate fi vorba despre pază, reparaţii, plata impozitelor sau alte plăţi, căutarea chiriaşilor, etc.

Achiziţionarea de pe piaţă a unui imobil presupune multiple cheltuieli. Aceste cheltuieli pot fi:

— În momentul tranzacţionării (vânzării-cumpărării)

— Taxele aferente tranzacţiei

— Cheltuielile curente pentru întreţinerea obiectului imobiliar

— Impozite

În opinia noastră, clasificarea după diferite criterii a

produselor imobiliare permite o cercetare calitativă mai bună a acestor obiecte. În literatura străină de specialitate se foloseşte aşa-zisa abordare funcţională, conform căreia se disting următoarele tipuri de imobile[6]:

— Rezidenţiale

— Comerciale (magazine, birouri, hoteluri, parkinguri, etc.)

— Industriale (clădiri de fabrici şi construcţii, uzine, stocuri de mărfuri, centrale energetice, etc.)

— Agricole (terenuri arabile, păşuni, livezi, vii, plantaţii, etc.)

— Speciale (şcoli, biserici, cimitire, alte obiecte imobiliare aflate în patrimoniul municipalităţii sau statului)

O abordare mai detaliată, care se aseamănă, însă, cu cea prezentată mai sus, este cea a cercetătorului rus A. Asaul. Abordarea respectivă distinge în structura obiectelor imobiliare următoarele componente:

1. Obiecte naturale – terenuri, păduri, grădini, lacuri şi zăcăminte;

2. Obiecte artificiale (construcţii), împărţite în:

a) imobile rezidenţiale: cu întălţime mică (2 etaje), cu înălţime medie (3 – 9 etaje), cu înălţime mare (10 – 20 etaje) şi cu înălţime foarte mare (peste 20 etaje). Obiectul rezidenţial, de asemenea, poate fi un condominium, scara blocului, etajul blocului, apartamentul, camera sau casa de vacanţă;

b) imobile comerciale şi industriale: întreprinderi industriale, birouri, restaurante, magazine, hoteluri, depozite, clădiri, construcţii;

c) imobile publice (speciale) şi construcţii:

* clădiri administrative (poliţie, judecătorie, ministere), monumente, construcţii memoriale, gări, porturi, poduri, etc.

* clădiri educaţionale (grădiniţe, creşe, şcoli, facultăţi, etc.)

* clădiri culturale (muzee, complexe expoziţionale,

6 Harrison, H. S., Evaluarea imobilelor (traducere in rusa). Editura – RIO Mosoblyprpoligrafizdat, Moscova. 1994, 25 – 38

parcuri, case de cultură, teatre, circuri, grădini zoologice, grădini botanice, etc.)

* construcţii tehnice – construcţii de ameliorare, pregătiri complexe ale terenului în vederea ridicării construcţiilor.

Desigur, fiecare dintre grupurile enumerate mai sus pot fi, în continuare, împărţite după diferite criterii. De exemplu, în cazul obiectelor rezidenţiale:

— În funcţie de durata folosirii, se pot distinge clădiri pentru locuire permanentă şi cele cu folosire pe perioade limitate (case de vacaţă, de pildă).

— După modalitatea de folosire, se pot distinge clădiri pentru locuinţă personală şi clădiri pentru obţinere de venituri (închiriere, vânzare ulterioară)

— În funcţie de materialul folosit ca zidărie, clădirile pot fi realizate din cărămidă, module, panouri, lemn sau mixajul acestora

— După vechime – clădiri noi, vechi, foarte vechi, etc.

Relative sunt şi graniţele care împart locuinţele în: locuinţe de lux, business, cu grad de confort sporit, normale, sociale, etc. În condiţii similare, caracteristici de consum mai bune şi prin urmare un preţ mai ridicat vor avea locuinţele realizate, de pildă, cu zidărie din cărămidă, comparativ cu cele din BCA, amplasate în zone cu parcuri şi grădini faţă de cele amplasate lângă întreprinderi industriale; locuinţe amplasate lângă mijloacele de transport în comun faţă de cele care sunt departe de acestea; apartamente amplasate la etaje intermediare comparativ cu cele de la parter sau ultimul etaj etc. Criteriile şi indicatorii folosiţi în acest caz (apropiere sau îndepărtare de zonele prestigioase, suprafaţă totală a locuinţei şi a camerelor, varietatea parametrilor tehnici şi arhitectonici) pot avea un caracter contradictoriu.

Aşadar, pentru o metropolă, apropierea faţă de infrastructura rutiera poate fi un avantaj dar şi o sursă de poluare ambientală şi fonică, lucru care nu va permite includerea clădirilor din apropierea marilor şosele, gări, pasaje supraterane etc. în categoria imobilelor de lux sau

de clasă business. De aceea, folosirea unui criteriu unic care să înglobeze influenţa tuturor factorilor nu este posibilă pentru formarea unei imagini fundamentate asupra obiectului imobiliar şi a valorii sale economice. Este nevoie de câteva criterii.[7]

Ca o concluzie generală, putem spune că trăsătura caracteristică a obiectelor imobiliare constă în faptul că la nivel micro acestea reprezintă o „celulă" (apartament, camera, casa) – bun privat, iar la nivelul macro – fac parte din infrastructura şi bunul comun.

Fără îndoială că într-o cercetare imobiliară având la bază relaţiile economice, cea mai actuală întrebare va fi: ce rol şi ce funcţii au obiectele imobiliare în economie şi în ce tip de active economice se încadrează.

1.3. Dimensiunile şi structurile pieţei mondiale a produselor imobiliare

În vederea descrierii dimensiunilor şi structurilor pieţei imobiliare la nivel global este necesar, în primul rând, să definim această piaţă.

În cartea „Income Property Appraisal and Analysis", cercetătorii Jack P. Friedman şi Nicholas Ordway dau următoarea definiţie pieţei imobiliare: „Piaţa imobiliară este o anume paletă de mecanisme cu ajutorul cărora se transferă drepturile de proprietate şi interesele aferente, se stabilesc preţurile şi se distribuie spaţiul în diferite variante de utilizare a imobilelor."[8] Această definiţie pune accentul pe esenţa principalelor procese care au loc în cadrul interacţiunii participanţilor pe piaţă, însă nu creează o imagine asupra conţinutului termenului de piaţă imobiliară.

„Piaţa imobiliară reprezintă totalitatea tranzacţiilor care implică drepturi de proprietate sau de folosinţă

---

7 Asayl, A. N., Economia sferei imobiliare. Editura – Gymanistika, Sankt Petersburg, 2003; Balabanov, I. T., Economia sferei imobiliare. Sankt Petersburg, 2002, p. 212

8 Friedman, Jack P & Ordway Nicholas. Income Property Appraisal and Analysis (traducere in rusa), Editura – Delo, Moscova. 1997, p. 76

asupra terenurilor şi clădirilor.”[9] Tranzacţia imobiliară, la rândul său, înseamnă „transferul permanent sau temporar al unui drept de la o parte la cealaltă, în schimbul unei recompense care, de obicei, este o sumă de bani.”[10]

Analistul şef al Asociaţiei Agenţiilor imobiliare din Federaţia Rusă, G.M. Sternik, în lucrările sale dedicate cercetării şi analizei pieţei imobiliare, foloseşte următoarea definiţie:

„Piaţa imobiliară reprezintă sectorul economiei naţionale care include setul de obiecte imobiliare, agenţii economici care operează pe piaţă, tipurile de activităţi de pe piaţă şi mecanismele care asigură funcţionarea şi dezvoltarea pieţei”[11]. După părerea noastră, avantajul acestei definiţii constă în încercarea autorului de a prezenta o imagine structurală asupra pieţei imobiliare, prin evidenţierea principalelor componente ale acesteia.

În opinia autorului, însă, piaţa imobiliară reprezintă o piaţă pe care, în calitate de mărfuri sau produse, apar terenuri şi clădiri/ construcţii legate direct şi limitat de terenurile respective, cu diferite proprietăţi de consum. Pe parcursul evoluţiei sale, piaţa imobiliară – ca o realitate socio-economică cu particularităţile sale, a reflectat fidel toate problemele care au apărut în economia mondială. De aceea, piaţa imobiliară este un subiect de cercetare şi discuţii detaliate ale cercetătorilor şi oamenilor de ştiinţă din domeniul economic.

Orice sistem economic conţine patru sfere care sunt intercorelate şi complementare una faţă de celelalte: *producţia*, *distribuţia*, *schimbul* şi *consumul*. Fiecare dintre acestea joacă un rol important în viaţa economică a

---

9 xxx Consiliul Român al Concurentei – directia servicii. Citat din Raportul de investigatie pentru analiza pietei imobiliare si a serviciilor conexe tranzactiilor imobiliare, Octombrie 2009

10 xxx Consiliul Român al Concurentei – directia servicii. Citat din Raportul de investigatie pentru analiza pietei imobiliare si a serviciilor conexe tranzactiilor imobiliare, Octombrie 2009

11 Sternik, G.M., Metodologia Analizei pietei imobiliare. Probleme domeniului imobiliar –nr. 2, 2000, p. 17

societăţii. Producţia este inima economiei fiindcă aici se creează produse şi servicii. De starea lucrurilor din această sferă depinde nivelul de dezvoltare economică a ţării şi posibilităţile de satisfacere ale nevoilor oamenilor şi, implicit, toată sfera consumului, poziţia şi legăturile ţării în lume. La rândul său, sfera distribuţiei depinde de relaţiile din domeniul proprietăţii – cine şi în ce cantitate va primi produsele realizate ca urmare a procesului de producţie.

Există o corelaţia dialectică (filosofia dezvoltării) între producţie şi procesul de schimb; cu alte cuvinte, piaţa unde se realizează acest schimb. Producţia asigură piaţa cu mărfuri, iar piaţa, la rândul său, semnalează producţiei despre cerere – ce volum, sortimente şi la ce preţuri este gata consumatorul să cumpere marfa, etc. Cu alte cuvinte, piaţa ne dă cel mai amplu răspuns la întrebările fundamentale ale economiei – Unde? Cum? Pentru cine? să producem. Economia în care se foloseşte activ mecanismul de piaţă şi unde se realizează relaţiile menţionate a primit denumirea de economie de piaţă.[12]

În prezent, în literatura de specialitate nu există o unitate de păreri referitoare la componentele economiei de piaţă. Cele mai frecvente elemente evidenţiate sunt: piaţa mărfurilor, piaţa forţei de muncă, piaţa monetară şi piaţa de capital. Uneori, piaţa mărfurilor se împarte în piaţa investiţională, piaţa consumului, serviciilor şi tehnologiilor. Piaţa monetară şi cea de capital pot fi unite în piaţa financiară. În economia de piaţă poate fi inclusă chiar şi

12 Bylatov, A., De ce piata a terenurilor avem nevoie ? Revista Economica Rusa – nr. 5, 1998; Debok G., Kohonen T. Analysing Financial Data using Self-Organizing Maps. Traducere din Engleza in Rusa, Moscova, 2001; Bartlett R. Property Rights and the Pricing of Real Estate Brokerage.Journal of Industrial Economics, 1981, vol. 30, number 1; Field A.J. Uncontrolled Land Development and the Duration of the Depression in the United States.The Journal of Economic History, 1992, vol. 52, number 4; Tuluca S.A., Myer F.C.N., Webb J.R. Dynamics of Private and Public Real Estate Markets. Journal of Real Estate Finance and Economics, 2000, vol. 21, number 3, p. 8

piaţa bunurilor spirituale.[13]

Există păreri diferite cu privire la locul pieţei imobiliare în structura economiei de piaţă. Cel mai des întâlnit punct de vedere descrie piaţa imobiliară ca pe o categorie a pieţei financiare cu care ar avea anumite proprietăţi comune de identificare şi cu care are o corelaţie structurală. O altă abordare focalizează atenţia asupra obiectelor imobiliare, prezentate ca tipuri speciale de marfă. În acelaşi timp, nu se exclud corelaţiile dintre piaţa imobiliară şi piaţa financiară, dar se subliniază existenţa lor ca elemente independente care funcţionează în cadrul aceleiaşi pieţe naţionale. O altă abordare întâlnită în cercetarea esenţei socio-economice a pieţei imobiliare pune accent pe corelaţia dintre piaţa imobiliară şi piaţa serviciilor.

Cercetătorul rus, E.I. Tarasevici, distinge următoarele tipuri de piaţă: piaţa muncii, a capitalului financiar, a resurselor, produselor şi serviciilor, etc. Subliniind apartenenţa imobilelor la categoria mărfurilor, el constată existenţa unei corelaţii strânse între imobile şi atragerea de capital financiar şi folosirea diferitelor resurse. Totodată, piaţa imobiliară este privită ca parte integrantă şi ca element esenţial al oricărei economii naţionale[14].

Piaţa imobiliară poate fi privită şi ca bază a pieţei în general, deoarece elementele de piaţă nu pot exista în afara relaţiei cu sfera imobiliară. Spre deosebire de alţi autori, această abordarea pune accent pe corelaţia dintre diferite elemente ale pieţei, nescoţând în evidenţă corelaţia directă structurală între piaţa imobiliară şi piaţa financiară.

---

13 Sternik, G.M., Metodologia Analizei pietei imobiliare. Probleme domeniului imobiliar –nr. 2. 2000; Akerlof G., The Market for Lemons: Quality Uncertainty and the Market Mechanism. Quarterly Journal of Economics, 1970, vol. 84; Stiglitz J. Economics. NY: W.W. Norton, 1997, p. 17

14 Tarasevici E.I., Analiza investitiilor in domeniul imobiliar. Mks, Sankt Petersburg, 2000, p 23- 26

O ultimă definiţie pe care o propunem caracterizează piaţa imobiliară: „ca sferă de investiţii a capitalului în obiecte imobiliare şi, în acelaşi timp, sistemul de relaţii economice care se creează ca urmare a operaţiunilor cu imobile”.[15] Aceste relaţii apar între investitori în procesul de vânzare-cumpărare a imobilelor, de ipotecare, închiriere, etc. Vânzarea – cumpărarea imobilelor nu reprezintă o simplă vânzare – cumpărare a mărfii, ci şi o circulaţie a capitalului şi a valorii ce aduce profit.

Importanţa pieţei imobiliare ca sector al economiei de piaţă este confirmată de următoarele aspecte:

— O parte considerabilă din avuţiile naţionale se concentrează în obiecte imobiliare

— Cota ridicată pe care o are piaţa imobiliară în PIB-ul economiilor naţionale

— Nivelul ridicat al veniturilor în structura bugetelor locale din vânzarea şi/ sau închirierea de imobile aflate în proprietate publică

— Nivelul ridicat al impozitelor şi taxelor aferente imobilelor, colectate la bugetele locale

— Numărul mare de locuri de muncă create în urma dezvoltării şi creşterii pieţelor imobiliare

Piaţa imobiliară are tendinţa mişcărilor ciclice, lucru care, de obicei, este strâns legat de ciclurile economiei naţionale. Pieţele imobiliare, mai ales pieţele imobilelor comerciale, pot fi schimbătoare şi expuse la oscilaţii puternice de preţ. Preţurile se schimbă (adeseori ciclic) datorită modificărilor în cerere şi ofertă, atât pe pieţele locale, cât şi la nivelul ţării.

Analiza datelor referitoare la piaţa imobiliară permite realizarea unor previziuni cu privire la schimbările aferente ciclurilor pieţei şi, de asemenea, la oportunităţile de pe piaţă.

Analiza dinamicii pieţei este extrem de importantă pentru previzionarea dezvoltării ulterioare şi luarea

15 Emilianov, A., Circuitul controlat de piata al terenurilor si proprietatea privata aferenta terenurilor. Revista – Intrebarile Economiei – nr. 8, Federatia Rusa, 2001, p. 4

deciziilor fundamentate din punct de vedere economic.

Ciclurile pieţei imobiliare reprezintă anumite scheme de stabilire a preţurilor pe parcursul perioadelor îndelungate de timp, de la 2 – 3 ani şi până la 20 de ani. Ciclurile determină mişcări temporare (creşteri şi scăderi) ale pieţei imobilelor. Fiecare ciclu diferă de ciclurile anterioare prin cauzele lui, durată, adâncime şi influenţă asupra diferitelor tipuri de proprietăţi şi regiuni.

Este important de menţionat că ciclurile pieţei imobiliare au un altfel de comportament faţă de ciclurile altor pieţe, ca de exemplu, piaţa titlurilor de valoare sau piaţa mărfurilor. Ciclurile pieţei imobiliare nu sunt aşa de pronunţate ca alte cicluri economice, ceea ce se explică prin caracteristicile unice ale imobilelor. Astfel, putem să facem următoarele generalizări:

— Piaţa imobiliară este o piaţă imperfectă ca urmare a lipsei de informaţii despre ea, a numărului limitat de participanţi şi faptului că fiecare obiect imobiliar este unic.

— Obiectele imobiliare nu sunt considerate active cu un grad ridicat de lichiditate. Ca urmare, piaţa imobiliară rămâne în urma ciclurilor macroeconomice. Această întârziere se explică prin faptul că edificarea unor construcţii necesită un anume timp (cererea nu poate fi satisfăcută imediat), iar proprietatea este unică şi vânzarea ei este un proces mai lent.

— Piaţa imobiliară necesită mai mult timp pentru a ajunge la echilibru (când cerere este egală cu oferta), de aceea valorile ciclice maximale şi minimale ale pieţei imobiliare sunt exprimate prin creşteri şi scăderi bruşte.

Ciclul de dezvoltare a pieţei conţine patru faze principale: *recuperarea*, *creşterea*, *excesul de ofertă* (*saturaţia*) şi *recesiunea*.

Recuperarea: După o perioadă de recisiune sau criză, piaţa se stabilizează, preţurile încep recuperarea, iar oferta excesivă de suprafeţe dispare. Acest proces continuă şi procentul de imobile neocupate tinde către echilibru, când cererea este egală cu oferta. Recuperarea se desfăşoară sub influenţa unuia dintre factorii următori:

— Şocul exterior: când dezvoltarea în afara pieţei imobiliare poate duce la recuperare. Exemplele pot fi: schimbarea sistemului fiscal sau perioada de după un război.

— Timpul: ciclul pieţei imobiliare intră în stadiul său normal. După o perioadă de recesiune sau criză, pe parcursul a câtorva luni sau ani, construcţiile de imobile noi se realizează într-un ritm foarte scăzut sau deloc. Activitatea economică începe să crească, la fel şi cererea de suprafeţe disponibe; suprafeţele excesive (neacoperite de cerere) scad, iar finanţarea devine accesibilă şi se acordă în condiţii favorabile.

Creşterea: În timpul fazei de creştere, suprafeţele libere devin din ce în ce mai greu de găsit, chiriile cresc repede, apar construcţii noi, iar preţurile sunt în continuă creştere. Activitatea în domeniul construcţiilor creşte vertiginos, iar procentul de suprafeţe neocupate rămâne la un nivel normal sau chiar sub acesta. Această fază poate dura câteva luni sau ani în funcţie de nivelul activităţii din sistem, de tendinţele din economia ţării, de schimbările din cadrul relaţiilor sociale (de exemplu, numărul membrilor familiei, suprafaţa necesară pentru un angajat, etc.)

Saturaţia: Într-un anumit moment al fazei de creştere activă, piaţa începe să fie saturată. Constructorii şi creditorii pot să nu simtă că piaţa este saturată, continuând să pompeze pe piaţă finanţe şi construcţii noi. Poate să apară fenomenul şocului exterior (schimbări nefavorabile în legislaţia fiscală, scăderea economiei în general, etc.). În timpul acestei faze, preţurile urmează un trend descrescător, activitatea de vânzări se diminuează, iar procentul de suprafeţe neocupate începe să crească.

Datorită faptului că aceste schimbări se produc pe parcursul a câtorva luni sau ani şi capătă o tendinţă de creştere a ritmului, preţurile şi vânzările se diminuează tot mai accentuat. Cu toate acestea, activitatea în domeniul construcţiilor noi continuă pe parcursul acestei faze datorită următoarelor motive:

— Constructorii, dezvoltatorii sau creditorii nu

detectează schimbările apărute pe piaţă;

— Au deja proiecte în derulare şi construcţii care nu pot fi oprite. Când însă aceste proiecte vor fi finalizate, dezvoltările şi construcţiile noi se vor opri repede.

Recisiunea: Pe parcursul acestei faze, activitatea de vânzări este foarte scăzută, în timp ce preţurile de vânzare şi chiriile continuă să scadă. Scăderea valorii proprietăţilor variază în funcţie de tipul proprietăţii şi de amplasarea acesteia. Dar, indiferent de influenţe, ritmul scăderii începe să se diminueze şi într-un final se atinge limita de jos. Activitatea de construcţii noi este aproape inexistentă.

Cunoaşterea stadiului în care se află piaţa este o condiţie obligatorie pentru elaborarea strategiei privind investiţiile în obiecte imobiliare. O politică investiţională eficientă presupune folosirea nu numai a posibilităţlor existente pe piaţă, ci şi o bună evaluare a obiectivelor de investiţii, precum şi măsuri de prevenire a potenţialelor ameninţări generate de o posibilă dinamică negativă a pieţei. Acest lucru, la rândul său, permite o evaluare bine fundamentată a riscurilor potenţiale şi dezvoltarea unei strategii investiţionale având în vedere diversificarea optimă. Unul dintre indicatorii cheie prin care putem identifica faza în care se află piaţa este procentul de neocupare a suprafeţelor.

Procentul de neocupare a suprafeţelor (sau de suprafeţe neocupate) – este rezultatul concret al corelaţiei dintre forţele cererii şi ale ofertei. Modificarea procentului de neocupare a suprafeţelor reflectă procentul de absorbţie al ofertei disponibile. Dacă absorbţia suprafeţelor este mai mare decât oferta existentă, atunci procentul de neocupare a suprafeţelor va tinde către limita minimă. Iar dacă absorbţia este mai mică decât oferta, procentul de suprafeţe neocupate va fi mare.

Ciclurile pieţei imobiliare diferă în funcţie de tipul obiectului imobiliar. De exemplu, în ultimii ani, piaţa segmentului de birouri din mai multe oraşe ale lumii a fost supraaglomerată, în timp ce segmentele rezidenţial şi industial ale pieţei imobiliare se aflau în faza de

recuperare sau creştere.

Pe lângă determinarea fazei ciclului de piaţă, un loc important îl are analiza şi monitorizarea oscilaţiilor şi tendinţelor pieţei.

Oscilaţiile pieţei imobiliare reprezintă schimbările pe termen scurt (zile sau luni) ale preţurilor imobilelor sau ale chiriilor. În contrast cu tendinţele şi ciclurile pieţei imobiliare, oscilaţiile pieţei nu sunt consecinţa interacţiunii între cerere şi ofertă. Cauza lor o reprezintă forţele care acţionează asupra pieţei din exterior. De exemplu, calamităţile naturale – uraganele sau cutremurele – pot constitui cauza oscilaţiilor sau căderilor de pe piaţa locală imobiliară.

Tendinţele pieţei imobiliare reprezintă mişcările sau orientările cererii pe termen lung. Adeseori, tendinţele reprezintă o consecinţă a schimbării profilului demografic. Există, de asemenea, tendinţe în preferinţele oamenilor care pot conduce la schimbarea stilului de construcţii astfel încât anumite clădiri să nu mai fie la modă. Tendinţele se formează lent în timp; influenţa lor asupra cererii de imobile este scăzută, dacă privim din perspectiva perioadelor scurte de timp, însă pe perioade lungi, tendinţele pot influenţa cererea în mod decisiv.

Pentru determinarea particularităţilor etapei de dezvoltare a pieţei imobiliare este necesar să luăm în considerare caracteristicile pieţei – indicatorii cererii şi ofertei, nivelul suprafeţelor neocupate, rentabilitatea investiţiilor, caracteristicile principalilor jucători de pe piaţă, etc. De asemenea, trebuie luată în considerare şi situaţia economică generală într-o regiune sau ţară.

Ciclurile şi tendinţele economiei naţionale determină, de regulă, schemele de dezvoltare ale economiei locale. Dar, în ciuda acestui fapt, sunt cazuri în care economiile locale pot fi profund influenţate de pieţele unor state sau de pieţa internaţională. Acest lucru este direct legat de caracteristicile particulare ale oraşului sau regiunii (la nivel local). Indiferent, însă, de felul în care economiile locale reflectă tendinţele naţionale sau internaţionale,

acestea vor fi influenţate, iar influenţele pot fi mai puternice decât cele aşteptate. Printre tendinţele care influenţează direct dinamica pieţei imobiliare, după părerea noastră, se numără: migrarea populaţiei, securizarea şi globalizarea pieţelor.

Migrarea populaţiei – mişcările temporare sau permanente ale unui număr foarte mare de oameni dintr-o regiune într-alta – pot duce la scăderea demografică a anumitor zone, în beneficiul altor zone care se vor dezvolta. Datorită faptului că oraşele moderne reprezintă practic anumite sisteme, schimbarea numărului populaţiei influenţează nu doar cererea de obiecte imobiliare, ci şi sistemul fiscal regional, infrastructura, cererea de unităţi de învăţământ, cererea de resurse naturale etc.

O altă tendinţă de lungă durată care are influenţă asupra pieţei imobiliare este securizarea. Dacă ivestiţiile directe în imobile înseamnă achiziţia de obiecte imobiliare sau deţinerea de ipoteci, securizarea reprezintă o investiţie indirectă în piaţa imobiliară. De exemplu, pentru a minimaliza riscul, resursele financiare pot fi unite în aşa-zise trusturi investiţionale imobiliare (Real Estate Investment Trusts – REIT).

REIT se aseamănă cu fondurile mutuale (Mutual Funds), în cadrul cărora investitorii cumpără certificate care atestă drepturul lor de proprietate în trust, iar acesta, la rândul său, investeşte banii în obiecte imobiliare şi distribuie profitul între investitori. O altă categorie a investiţiilor indirecte sunt titlurile de valoare ipotecară. Ipotecile se unesc sub formă de pachete investiţionale de diferite tipuri şi se vând pe piaţa financiară secundară. Titlurile ipotecare sunt utilizate de către persoane private, fonduri de pensii, companii de asigurări etc., ca titluri de valoare cu risc minim generatoare de profit. În prezent, există teoria potrivit căreia tendinţa de securizare poate diminua riscul de piaţă a celor care investesc în obiecte imobiliare şi poate influenţa piaţa pe termen lung sub aspectul atractivităţii ciclurilor iar, pe parcursul timpului, piaţa poate deveni mai stabilă.

Globalizarea şi tendinţa spre o economie mai deschisă au drept consecinţă o practică din ce în ce mai răspândită, cea a plasamentelor investitorilor în obiecte imobiliare din alte ţări. Cererea şi oferta de obiecte imobiliare este influenţată nu doar de economiile naţionale, ci şi de tendinţele şi ciclurile globale, de interacţiunea dintre economiile naţionale şi schemele investiţiilor internaţionale.

Conform uneia dintre definiţiile prezentate mai sus, piaţa imobiliară reprezintă setul de obiecte imobiliare şi agenţi economici care operează pe piaţă, activităţi şi mecanisme care asigură funcţionarea şi dezvoltarea pieţei. Plecând de aici, putem prezenta structurile pieţei imobiliare care, după părerea noastră, sunt:

— *Obiectele imobiliare*

— *Participanţii la pieţa imobiliară*

— *Tipurile de activităţi de pe piaţa imobiliară*

— Mecanismele *care asigură funcţionarea şi dezvoltarea pieţei imobiliare*

Obiectele imobiliare. În literatura de specialitate sunt prezentate pe larg diferite clasificări ale obiectelor imobiliare după diferite criterii, de exemplu: „În funcţie de destinaţia şi folosinţa imobilelor, de tipul drepturilor de proprietate, de motivele investiţionale, de stadiul pregătirii pentru exploatare, de calitate etc.[16]”.

Participanţii la piaţa imobiliară. Din punct de vedere a destinaţiei imobilelor pot fi evidenţiate următoarele segmente ale pieţei imobiliare: piaţa rezidenţială, piaţa comercială, piaţa birourilor, piaţa industrială, piaţa terenurilor.

În prezent, cel mai des întâlnite modalităţi de implicare a obiectelor imobiliare în circuitul civil sunt

16 Friedman, J. P., Ordway, N., Income Property Appraisal and Analysis. American Society of Appraisers. Prenitce Hall, 1989; Sternik, G.M., Abordarea sistematica in analiza structurii pietei imobiliare. Revista stiintifica electronica – Probleme domeniului imobiliar, nr. 1, 2000; DiPasquale D., Wheaton.W.C. Urban Economics and Real Estate Markets. New Jersey: Prentice-Hall, 1996, p. 74

operaţiunile de vânzare-cumpărare şi cele de închiriere. Din acest punct de vedere, putem identifica două categorii principale de participanţi pe piaţa imobiliară:

— Vânzători/proprietari

— Cumpărători/chiriaşi

Din punct de vedere al ciclicităţii şi scopului participării pe piaţă pot fi identificate următoarele două categorii:

— Participanţi neprofesionişti

— Participanţi profesionişti

Activitatea jucătorilor neprofesionişti nu are caracter sistematic şi implică un număr relativ mic de obiecte imobiliare.

Componenţa jucătorilor profesionişti de pe piaţă este determinată de procesele care au loc pe piaţă cu participarea organelor statului, autorităţilor locale şi listei de activităţi ale jucătorilor de pe piaţă care acţionează în scopul obţinerii sistematice de profit.

În articolul său, „Abordarea sistematică în analiza structurii pieţei imobiliare”, cercetătorul rus G.M. Sternik prezintă lista participanţilor profesionişti de pe piaţa imobiliară care acţionează în scopul obţinerii de profit şi care conţine:

— Oameni de afaceri care pot fi reprezentaţi de persoane juridice, comercianţi, companii, întreprinderi care desfăşoară afaceri (lucrări, servicii) pe piaţa imobiliară, în conformitate cu legea;

— Brocheri, agenţii imobiliare care oferă servicii de intermediere a tranzacţiilor imobiliare pentru vânzători/ proprietari şi cumpărători/ chiriaşi;

— Evaluatori ai obiectelor imobiliare, care prestează servicii de evaluare a imobilelor pentru vânzători/proprietari, investitori şi cumpărători/ chiriaşi;

— Bănci comerciale care finanţează operaţiunile de pe piaţa imobiliară, inclusiv acordă credite ipotecare;

— Dezvoltatori, care se ocupă de finanţarea, proiectarea, dezvoltarea, construcţia şi vânzarea – închirierea obiectelor imobiliare. Dezvoltatorii pot realiza

aceste operaţiuni pe cont propriu sau cu ajutorul categoriilor mai sus menţionate, în calitate de antreprenori şi co-investitori;

— Administratorii clădirilor, care se ocupă cu geastionarea financiară şi exploatarea tehnică a clădirilor;

— Proiectanţi şi constructori;

— Jurişti, care se ocupă de aspectele juridice ale operaţiunilor de pe piaţa imobiliară;

— Notari publici;

— Asiguratorii, care asigură obiectele imobiliare, tranzacţiile şi răspunderea profesională;

— Participanţii pieţei titlurilor de valoare (pieţei de capital) unde titlurile de valoare sunt asigurate de obiecte imobiliare;

— Companiile de cercetare şi analiştii, care se ocupă cu cercetarea pieţei imobiliare în vederea pregătirii informaţiilor pentru luarea deciziilor strategice şi investiţionale.[17]

Varietatea participanţilor profesionişti de pe piaţa imobiliară arată complexitatea operaţiunilor şi existenţa mai multor niveluri în structura pieţei.

Tipurile de activităţi pe piaţa imobiliară. În conformitate cu componenţa participanţilor profesionişti de pe piaţa imobiliară, G.M. Sternik distinge următoarele tipuri de activităţi comerciale de pe piaţă:

— Activitatea de brokeraj (activitate de intermediere şi consultanţă pe piaţa imobiliară)

— Activitatea de evalulare

— Banking (operaţiuni financiare cu obiecte imobiliare, inclusiv credite ipotecare)

— Dezvoltarea imobiliară (crearea şi dezvoltarea obiectelor imobiliare)

— Administrarea imobilelor (sau gestionarea lor)

— Proiectarea şi construcţia obiectelor imobiliare

— Asistenţă juridică pentru operaţiunile de pe piaţa

17 Sternik, G.M., Abordarea sistematica in analiza structurii pietei imobiliare. Revista stiintifica electronica – Probleme domeniului imobiliar, nr. 1, 2000, p. 8

imobiliară

— Asigurarea obiectelor imobiliare, a frazacţiilor cu imobile şi răspunderii profesionale (civile)

— Circulaţia titlurilor de valoare asigurate cu obiecte imobiliare

— Cercetări şi analize referitoare la particularităţile pieţei şi prognozarea tendinţelor de dezvoltare a pieţei imobiliare[18]

Mecanisme care asigură funcţionarea şi dezvoltarea pieţei imobiliare. Funcţionarea şi dezvoltarea pieţei imobiliare sunt asigurate de eforturile comune ale statului, guvernului şi participanţilor profesionişti de pe piaţă. În acelaşi timp, diferite grupuri de participanţi, datorită orientării lor profesionale, se concentrează pe diferite aspecte ale funcţionării pieţei. Principalele direcţii de acţiune ale statelor sau guvernelor şi ale altor participanţi profesionişti de pe piaţa imobiliară sunt:

— Dezvoltarea legislaţiei în domeniu care reglementează problemele organizării şi funcţionării pieţei imobiliare

— Crearea sistemului de control pentru respectarea legislaţiei în domeniu de către toţi participanţii pe piaţă, apărarea drepturilor şi intereselor acestora

— Coordonarea eforturilor instituţiilor guvernamentale îndreptate în direcţia dezvoltării pieţei imobiliare

— Formarea şi asigurarea cerinţelor prin adoptarea legislaţiei privind proprietăţile imobiliare şi activităţile profesionale în domeniul imobilelor, elaborarea actelor normative care reglementează operaţiunile pe piaţa imobiliară

— Crearea organizaţiilor publice autonome, uniunilor profesionale şi asociaţiilor

— Crearea spaţiului informativ unitar al pieţei imobiliare şi asigurarea transparenţei informaţionale a pieţei

— Crearea sistemului de monitorizare şi previzionare

18 Idem, p. 8

a proceselor funcţionării pieţei imobiliare. Identificarea, în baza acestui sistem, a căilor, modalităţilor şi surselor pentru reformarea şi dezvoltarea pieţei

— Elaborarea şi implementarea standardelor privind descrierea obiectelor imobiliare de diferite tipuri

— Organizarea bazelor de date privind tehnologiile aplicate, modelele de funcţionare a piaţei imobiliare, organizarea proiectelor privind perfecţionarea acestor tehnologii şi mecanisme de distribuţie a acestor informaţii în rândul profesioniştilor pieţei imobiliare

— Crearea şi introducerea normelor profesionale şi a standardelor privind interacţiunea şi relaţiile între participanţii de pe piaţa imobiliară[19]

Prin urmare, în materialul prezentat, am discutat despre structurile pieţei imobiliare; în continuare ne propunem să abordăm, mai detaliat, dimensiunile pieţei imobiliare sub aspectul cererii şi al ofertei.

Ca să înţelegem caracteristicile *cererii pe piaţa imobiliară* trebuie să cunoaştem cauzele şi consecinţele apariţiei cererii. Această înţelegere ne permite să realizăm fundamentarea logică a previziunilor privind starea pieţei în viitor.

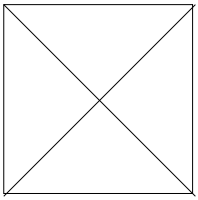
Majoritatea specialiştilor în economia pieţei imobiliare folosesc gradul de ocupare al forţei de muncă ca factor principal al cererii de obiecte imobiliare. Gradul de ocupare naşte o întreagă reacţie în lanţ. Figura 1.1. ne arată relaţia de interacţiune între gradul de ocupare şi cererea de obiecte imobiliare în economia locală.[20]

Figura 1.1.

— Ciclul cererii pe piaţa imobiliară

19 Idem, p. 11

20 xxx Market Analysis for Commercial Investment Real Estate. CCIM Institute (Certified Commercial Investment Member). Chicago. 2000.



Pentru realizarea analizei pieţei imobiliare şi a previziunilor asupra dinamicii ei, este necesar să luăm în considerare două tipuri principale de ocupare: cele care sunt de bază şi cele care nu sunt de bază.

Ocuparea de bază conţine toate tipurile de activităţi care produc produse şi servicii pentru consum în afara societăţii, adică produse şi servicii orientate spre export. Acest tip de ocupare a forţei de muncă împinge economia locală şi aduce bani pieţei locale.

Ocuparea care nu este considerată a fi de bază se referă la toate tipurile de activităţi care creează produse şi servicii pentru economia locală, adică produse şi servicii pentru consumul intern. Acest tip de ocupare a forţei de muncă trimite banii într-un circuit, banii fiind deja pe piaţa locală. Ocuparea de bază poate fi, de asemenea, descrisă ca bază economică a regiunii. Baza economică a societăţii este compusă din toate întreprinderile şi ramurile economiei, orientate spre export. În acest fel, baza economică a societăţii este responsabilă de obţinerea veniturilor din surse externe. Atragerea şi fluxul acestor venituri reprezintă forţa creşterii economice/ocupării locurilor de muncă.

Majoritatea tipurilor de activităţi economice pot fi privite ca având atributele activităţii de bază şi ale activităţii care nu este de bază, în proporţii diferite, în funcţie de venitul care se obţine din vânzarea produselor sau prestarea serviciilor în afara zonei economiei locale.

Cererea generală de obiecte imobiliare se măsoară în numărul de unităţi pe care cumpărătorii vor să le achiziţioneze sau să le închirieze în oraş sau regiune. Numărul populaţiei influenţează cererea generală în diferite feluri.

Industrie: Este indicat ca cererea (sau modificarea

cererii) de suprafeţe industriale să fie atent analizată de companii deoarece necesarul de suprafeţe diferă mult în funcţie de profilul companiei (de exemplu, o unitate productivă, comparativ cu un institut de cercetare sau de dezvoltare). În cazul în care nu se ţine cont de acest criteriu, indicatorii de piaţă ar fi irelevanţi şi neadecvaţi. Mai mult, cererea de suprafeţe industriale nu se corelează funcţional cu numărul populaţiei.

Comerţul cu amănuntul: Cererea de suprafeţe pentru comerţul cu amănuntul presupune o corelaţie funcţională cu numărul populaţiei (la nivel local şi regional). Cererea pe cap de locuitor de produse şi servicii (exprimate în bani) poate fi transformată în cerere de suprafeţe, în metri pătraţi.

Birourile: gradul de ocupare de bază (birourile corporatiste, birourile regionale/naţionale): cererea de acest tip de suprafeţe de birouri se comportă mai mult ca cea a suprafeţelor industriale – nu poate fi estimată prin aplicare pe cap de locuitor şi diferă mult de la an la an. Gradul de ocupare care nu este de bază (stomatologi, jurişti, auditori etc.): cererea de asemenea suprafeţe se comportă asemănător cu cea destinată comerţului cu amănuntul – în funcţie de numărul populaţiei.

Locuinţe: cererea de suprafeţe rezidenţiale reprezintă, de asemenea, o funcţie din numărul populaţiei. Pentru locuinţe, unitatea de măsură a cererii este familia. Datorită acestui fapt, este foarte importantă estimarea corectă a dimensiunilor medii ale unei familii din mediul urban.

Oferta imobiliară reprezintă valoarea totală a fondului diferitelor tipuri de obiecte imobiliare, disponibile în limitele anumitei regiuni. Caracteristicile principale ale interacţiunii dintre cerere şi ofertă pe piaţa imobiliară sunt influenţate de indicatorii volumului suprafeţelor neocupate şi ai consumului.

Suprafaţa neocupată reprezintă numărul de unităţi disponibile în vederea ocupării lor la un moment dat. Suprafaţa neocupată este exprimată procentual; cu alte

cuvinte, se determină ca o cotă procentuală din oferta totală care nu este ocupată la momentul respectiv. Procentul din suprafeţele neocupate poate fi determinat pentru întreaga piaţă, pentru anumite segmente ale pieţei sau anumite clădiri. Modificarea procentului din suprafeţele neocupate poate fi cauzată de influenţa diferitelor forţe şi procese şi, astfel, poate fi folosită ca indicator general al ofertei de pe piaţă.

Creşterea procentului de suprafeţe neocupate se poate datora următoarelor cauze:

— Construcţii speculative sau construcţii realizate ca urmare a evaluării incorecte a nevoilor din segmentul dat al pieţei

— Modernizarea obiectelor imobiliare sau trecerea în altă categorie de folosinţă

— Perspectiva apariţiei pe piaţă a obiectelor imobiliare noi şi accesibile

— Diminuarea avantajului unei regiuni sau zone comparativ cu altele

— Pierderea locurilor de muncă de bază în zonă sau regiune şi, prin urmare, pierderea altor locuri de muncă din cauza efectului multiplicării

Scăderea procentului de suprafeţe neocupate ne semnalează, din contra, că cererea de obiecte imobiliare pe piaţă a fost subestimată şi că are loc o creştere a activităţii economice. Acest lucru poate să se întâmple datorită următoarelor cauze:

— Îndepărtarea de pe piaţă a fondurilor învechite

— Creşterea avantajelor comparative la unul sau câteva segmente ale pieţei

— Creşterea rapidă a sectoarelor de bază, creşterea ulterioară a ocupării, în sectoarele care nu sunt considerate de bază, ca răspuns la creşterea efectului multiplicării bazei economice

Starea pieţei poate fi determinată şi prevăzută de tendinţele curente şi de cele istorice ale indicatorului suprafeţelor neocupate.

Pentru a determina modificarea procentului de

suprafeţe neocupate (sau ocupate) pe parcursul unei anumit perioade de timp, este necesar să calculăm procentul de absorbţie.

Absorbţia reprezintă fondul comun – unităţi locative, suprafeţe pentru activităţi comerciale, etc. – ocupat într-o anumită perioadă de timp, de obicei, un an calendaristic. Absorbţia se exprimă procentual şi reprezintă relaţia dintre numărul de unităţi ocupate într-o anumită perioadă şi numărul total de suprafeţe neocupate. În acest fel, procentul de absorbţie reflectă schimbările survenite în procentul suprafeţelor neocupate într-o anumită perioadă. Absorbţia poate fi determinată, atât pentru întreaga piaţă, cât şi pentru o clădire.

1.4. Tendinţele produselor imobiliare pe piaţa mondială

Până acum, am abordat conceptul de imobile, am definit piaţa imobiliară la nivel global, am descris şi arătat dimensiunile şi structurile acestei pieţe, am definit şi analizat conceptele cheie ale domeniului imobiliar. În continuare, ne propunem să prezentăm cele mai noi şi actuale tendinţe de pe piaţa imobiliară globală şi informaţiile statistice aferente la nivel global, care ne vor ajuta să ne creăm o imagine cuprinzătoare asupra domeniului nostru de studiu.

Înainte de a discuta despre tendinţe, merită să amintim despre evoluţia din ultima perioadă a piaţei la nivel global.

În ultimii cinci ani, am devenit martorii unor impresionante fluctuaţii ale preţurilor pe piaţa imobiliară mondială. Mai întâi, preţurile au ajuns foarte sus, iar pe urma s-au prăbuşit dramatic. Primele semne de recesiune au fost vizibile în Israel în anul 2006. În 2007, preţurile au atins apogeul, după care a început scăderea lor treptată peste tot în lume şi o prăbuşire în 2008. În anul 2009, pieţele internaţionale au început recuperarea treptată de la şocul suferit şi într-un an au crescut în medie cu 10%. Dar pe fondul general de creştere s-au înregistrat şi ţări codaşe. Până în prezent, ţări precum SUA, Lituania,

Letonia, Bulgaria, România, Spania şi Irlanda nu au fost foarte convingătoare în privinţa situaţiei de pe piaţele lor imobiliare. [21]

Vorbind despre regularităţile generale, putem spune că în majoritatea ţărilor, creşterea curentă este determinată de măsuri guvernamentale radicale de stimulare a pieţelor. Nivelul foarte ridicat al ratei dobânzilor de refinanţare stimulează băncile în acordarea creditelor pentru locuinţe, care, la rândul lor, împing preţurile obiectelor imobiliare.

Cele mai pronunţate tendinţe de pe piaţa mondială pot fi clasificate după criteriul regional. Rolul de conducere şi l-a asumat regiunea Asia-Pacific, cu cea mai dinamică creştere în ultimii doi ani.

Confirmarea obiectivă a creşterii o reprezintă faptul că 61% din pieţele naţionale au înregistrat creşteri în anul 2010. Acest lucru, desigur, nu egalează performanţele anului 2006, când 91% din pieţe arătau creşteri, dar, în orice caz, devansează cu mult anul 2009, când numai 35% din pieţe se aflau în creştere.[22]

Începând cu trimestrul II al anului 2010, începe o accentuare a tendinţei de însănătoşire a pieţelor. Acest lucru este vizibil în ţări cu pieţe dificile precum Ucraina, Letonia, Lituania şi Estonia. În aceste ţări, scăderile de preţ s-au oprit, tendinţă care a continuat pe tot parcursul anului 2009.

În regiunea asiatică, se înregistrează, în continuare, o creştere puternică în ciuda faptului că măsurile guvernamentale au fost menite să prevină umflarea aşa-numitului „balon”.[23]

Referitor la riscuri, analiştii companiei Knight Frank au observat unele tendinţe comune şi au împărţit lumea din punct de vedere al evaluării riscurilor în domeniu, în

---

21 xxx Global Real Estate Markets – annual review & outlook. 2010. Knight Frank.

22 Ibidem,

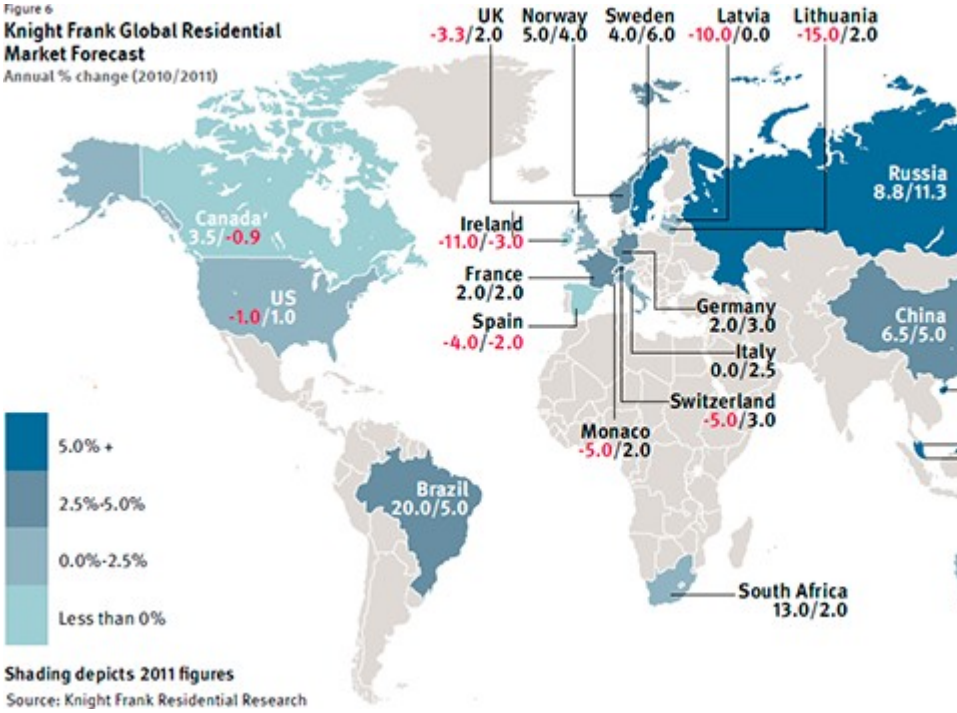
23 xxx Singapore Real Estae Highlights Apr – June 2009, Quater II. Knight Frank.

două regiuni – 1. Asia şi 2. Europa împreună cu Statele Unite ale Americii. Cel mai surprinzător lucru a fost că tocmai investitorii asiatici au fost cei mai nesiguri în privinţa viitorului. Ei sunt deranjaţi de riscurile legate de ritmul ridicat al inflaţiei.

După părerea experţilor, unul dintre cei mai puternici factori negativi îl reprezintă faptul că pieţele imobiliare asiatice nu au cedat, practic, poziţiile lor pe parcursul crizei de creditare. Dacă pe alocuri au fost observate scăderi, acestea au fost mai mult relative. Acum preţurile la obiectele imobiliare sunt şi mai ridicate faţă de anul 2007. Investitorii se tem de explozia „balonului" şi de o dublă diminuare a preţurilor, iar la acest lucru se adaugă povara datoriilor economiilor din regiune – atât în sectorul privat, cât şi în cel de stat.[24]

Previziunile pentru anul 2011 arată că saltul preţurilor la obiectele imobiliare la nivel global trebuie să încetinească în perioada de după criză. În Figura 1.2. este prezentată dinamica preţurilor la nivel global în 2010/2011.

24 xxx Global Real Estate Markets; Annual review & outlook; 2010. Knight Frank



— Sursa: Knight Frank Global Residenţial Market Forecast

Ţările care au suferit cel mai mult din cauza crizei – Spania, Irlanda şi statele din Europa de Est – nu au simţit creşterea preţurilor nici în anul 2009 şi nici în prima jumătate a anului 2010. Anumite obiecte imobiliare din aceste ţări se vând la jumătate de preţ faţă de anul 2006. Aici nu trebuie să ne aşteptăm la o creştere în următorul an. Cel mai bun lucru care poate să se întâmple aici este că preţurile se vor stabiliza şi nu vor mai avea scăderi.

În ţări ca Marea Britanie, Franţa, Australia şi Canada, preţurile din ultimele 12 luni arată o creşterea stabilă. În Marea Britatie şi Franţa acest lucru a fost determinat de preţul scăzut al imobilelor şi de stimularea guvernamentală a economiei. Piaţa australiană a crescut împreună cu pieţele asiatice. Toate acestea sunt exemple ale unor pieţe stabile cu perspective de lungă durată.

În Statele Unite ale Americii se aşteaptă al doilea val de probleme legate de povara extraordinară a datoriilor şi

prognoze pesimiste ale investitorilor. Acest lucru nu va permite preţurilor să crească chiar dacă fondul general de afaceri este bun. Se pare ca preţurile au ajuns la echilibru şi corespund cu realităţile timpurilor. Probabil că nu vor fi schimbări importante în următoarele 12 luni.[25]

Regiunea asiatică poate să se aştepte, în continuare, la creşterea puternică a preţurilor – mai ales în regiuni ca Hong Kong, Singapore, Australia şi China.

În continuare, prezentăm tendinţele, care, în opinia analiştilor de la Knight Frank, trebuie monitorizate pe parcursul anului 2011:

Renunţarea la măsuri de stimulare. Multe guverne renunţă treptat la susţinerea artificială a pieţei. Această tendinţă se observă cel mai pronunţat în Marea Britatie, Australia şi Statele Unite ale Americii. Se recomandă monitorizarea comportamentului şi acţiunilor guvernelor în legătură cu susţinerea pieţelor. După părerea specialiştilor, cel mai mare risc în privinţa acestui aspect se înregistrează în Marea Britanie.

Relansarea treptată a pieţei construcţiilor. Recesiunea a frânat construcţiile de obiective noi. Anul 2009 a fost anul uşoarelor îmbunătăţiri care au continuat timid şi în anul 2010. Slaba finanţare a construcţiilor poate duce la limitarea ofertei pe piaţă în 2012, lucru care va genera creşterea preţurilor. Această tendinţă are şi excepţii, spre exemplu, pieţele saturate din Spania, Statele Unite ale Americii şi Irlanda.

Limitarea guvernamentală a pieţelor. Există o tendinţă continuă din partea guvernelor de a controla pieţele naţionale imobiliare. În anumite părţi, aceste eforturi dau roade. De pildă, guvernul regiunii Hong Kong reuşeşte să calmeze piaţa imobiliară foarte încălzită prin metode administrative dure. Experţii propun luarea de măsuri asemănătoare de către guvernele europene.

Povara datoriilor. Potrivit analiştilor, unul dintre cele mai importante aspecte care trebuie atent monitorizat se referă la conduita şi măsurie băncilor în direcţia

25 xxx Global residential market forecast 2011. Knight Frank.

satisfacerii nevoilor de finanţare ale pieţelor imobiliare din statele est-europene, unde nivelul de îndatorare este foarte aproape de punctul critic. În Asia, unde nivelul îndatorării nu este foarte ridicat, această problemă nu este de actualitate, deocamdată. Atât în Europa, cât şi în State Unite ale Americii ea se poate însă acutiza.

1.5. Necesitatea implementării conceptului de marketing pe piaţa produselor imobiliare

Dezvoltarea pieţelor de produse şi servicii este însoţită de sporirea concurenţei şi de creşterea cerinţelor consumatorilor. În continuare, ne propunem să discutăm despre modalitatea în care trebuie prezentate produsele şi măsura în care acestea trebuie să corespundă preferinţelor şi aşteptărilor consumatorilor în domeniul imobiliar.

În prezent, mulţi dezvoltatori se gândesc cum să continue afacerile şi investiţiile în condiţiile crizei economice. Ce vor face cu proiectele abia începute? Cum vor vinde proiectele care au fost finalizate deja? Ce să facă în condiţiile unei cereri nesustenabile, sporirii concurenţei (piaţa se maturizează şi rămân numai profesioniştii), scăderii profitabilităţii şi atractivităţii imobiliare?

În căutarea răspunsurilor la aceste întrebări, dezvoltatorii apelează la instrumentele marketingului imobiliar. Cel mai des, prin „marketing imobiliar” se înţeleg activităţi care sunt ghidate în scopul creşterii atractivităţii imobilului în ochii investitorilor, chiriaşilor, cumpărătorilor sau altui grup ţintă căruia îi este destinat imobilul după finalizare. În cazul unei abordări profesioniste, marketingul se aplică atât la începutul lucrărilor de construcţie, cât şi pe parcursul întregului ciclu de viaţă al imobilului.

Ciclul de viaţă a unui obiect imobiliar este caracteristic pentru fiecare sector al domeniului imobiliar. Întregul ciclu de viaţă al unui imobil poate fi împărţit în două faze: 1. – faza de dezvoltare, care începe de la ideea de afacere şi până la terminarea sau reconstruirea imobilului şi 2. – faza investiţională. După finalizarea lucrărilor începe exploatarea clădirii prin vânzare,

închiriere sau alte modalităţi. Dacă clădirea este păstrată de primul proprietar, în majoritatea cazurilor, aceasta se vinde până la urmă. Proprietarul poate să vândă clădirea în stadiul existent sau să o reprofileze şi, ulterior să o vândă. În anumite cazuri, clădirea poate fi demolată iar terenul de sub aceasta utiliazat în alte scopuri.

În continuarea ciclului de viaţa a unui imobil pot fi identificate următoarele direcţii de acţiune în sfera marketingului imobiliar:

— Marketingul imobilelor aflate în construcţie (ideea de afaceri – terminarea construcţiei)

— Marketingul imobilelor terminate şi al terenurilor (exploatarea imobilelor)

— Marketingul serviciilor

Marketingul imobilelor aflate în construcţie. De regulă, compania de consultanţă este invitată să participe la proiect în stadiul de studiere a terenului pe care urmează a fi edificată construcţia. În această etapă, compania de consultanţă face analiza potenţialului investiţional al terenului şi, în baza datelor colectate, stabileşte destinaţia viitorului imobil, suprafaţa şi alţi parametrii.

Conceptul standard al unui imobil poate să includă următoarele operaţiuni de marketing:

— Analiza mediului socio-economic, a mediului de afaceri şi, de asemenea, a segmentelor pieţei imobiliare, a cererii şi ofertei;

— Determinarea posibilei valori de piaţă a imobilelor situate în locaţii concrete şi elaborarea avantajelor concurenţiale ale obiectelor analizate

— Analiza eficienţei proiectelor de investiţii, luând în considerare nevoia de atragere a finanţării (împrumuturilor) şi a timpului necesar pentru construcţii.

După elaborarea conceptului, de regulă, se identifică dezvoltatorul care continuă proiectul, termină lucrările şi dă în exploatare imobilul. Dezvoltatorul, de obicei, preia toate lucrările legate de autorizaţia de construcţie, avizele necesare, controlul tehnic asupra construcţiei, încheierea

contractului cu antreprenorul general.

După realizarea lucrării, în faza de mentenanţă şi exploatare a imobilului, dezvoltatorul coordonează serviciile agenţiei imobiliare sau ale companiei de consultanţă cu privire la închirierea spaţiilor comune. În atribuţiile dezvoltatorului intra şi desfăşurarea campaniei de publicitate a proiectului care începe cu mult înainte de punerea în exioatare a imobilului. În cadrul campaniei se folosesc din ce în ce mai intens comunicaţii consolidate de marketing, incluzând elemente şi procedee publicitare, stimularea vânzării, vânzări directe, relaţii publice şi alte mijloace de comunicare (târguri, elaborarea stilului unic), toate formând un sistem unitar.

După darea în exploatare a construcţiei, începe etapa de gestionare a imobilului. Pe parcursul acestui proces se realizează nu numai controlul funcţionării sistemelor vitale ale imobilului, dar şi controlul fluxurilor financiare, colectarea chiriilor, căutarea de noi clienţi.

Marketingul Imobilelor Terminate. Eforturile principale ale dezvoltatorului care a realizat o construcţie se concentrează asupra închirierii acesteia, lucru care garantează proprietarului un venit proporţional cu investiţia realizată. În scopul identificării potenţialilor chiriaşi şi convingerii acestora de unicitatea ofertei respective, se realizează o strategie de marketing – un plan de identificare a companiilor interesate în ocuparea spaţiilor imobilului. Acest plan include, printre altele, identificarea publicului ţintă, poziţionarea proiectului pe piaţă, modalităţi de informare pe piaţa ţintă, căi de control ale pieţei şi menţinerea interesului potenţialilor clienţi faţă de imobilul realizat.

După elaborarea conceptului imobilului şi identificarea publicului ţintă se face alegerea comunicaţiilor optime de marketing (optime în privinţa costurilor). Printre acestea putem să identificăm următoarele:

Publicitatea stradală. Pentru piaţa imobiliară, publicitatea stradala reprezintă, de obicei, cel mai eficient

mijloc de informare. Materialele publicitare de tip billboard, citylights, mashuri, amplasate în apropierea proiectelor sau efectiv pe locul de construcţie, nu rămân neobservate de public. Prin aceste mijloace publicitare se specifică, de regulă, denumirea dezvoltatorului şi numărul de telefon. De la momentul începerii construcţiei şi până la deschiderea complexului, publicitatea stradală reprezintă un mijloc eficient de informare a publicului larg despre proiect şi date de contact.

Publicitatea scrisă. Acest tip de publicitate presupune amplasarea comunicatelor scrise sau mijloacelor vizuale în presa scrisă. După profilul său, presa este împărţită în cotidiană – pentru publicul larg şi ediţii de specialitate – business. Aceste ediţii sunt îndreptate spre consumatorul final de imobile – conducători de companii, top manageri, şi, de asemenea, toţi cei care sunt interesaţi de imobilul respectiv. Publicaţiile de specialitate în domeniul imobiliar sunt surse de inforamare pentru participanţii la piaţă – constructori, agenţii imobiliare, consultanţi, companii juridice. Un grup aparte al presei de specialitate îl reprezintă revistele şi ziarele cotidiene care cuprind anunţuri imobiliare publicate de câteva ori pe săptămână şi asigură informaţii potenţialilor clienţi. Pe lângă coloanele cu publicitate şi anunţuri, dezvoltatorii publică în presă comentarii, articole, ştiri, luând în considerare obiectivele proiectului.

Publicitatea directă. Unul dintre cele mai eficiente tipuri de promovare a obiectelor imobiliare este publicitatea directă. Acest tip de publicitate este prezentat sub forma unui pliant sau flyer, care este trimis în cantităţi mari potenţialilor clienţi. O altă formă de publicitate o reprezintă direct mail – tot mai des întâlnită în ultimul timp şi care reprezintă un mesaj cu informaţii şi reprezentări grafice. De obicei, acest tip de publicitate stârneşte interesul publicului şi este eficient.

Internetul. Dezvoltarea unui proiect de anvergură presupune de foarte multe ori şi crearea web site-ului, unde vizitatorii pot afla date despre proiectul respectiv,

serviciile oferite şi alte lucruri. Dezvoltatorii şi agenţii care au site-urile proprii preferă să posteze informaţiile pe acestea. Vizitatorii au acces la tot felul de informaţii – caracteristici tehnince, infrastructura obiectivului, poze ale proiectului şi condiţii de achiziţie.

Marketing direct şi prezentări. Prin marketing direct înţelegem „forma modernă de comerţ cu amănuntul derulat în afara magazinelor. Conceptul desemnează acea activitate de marketing care utilizează diferite mijloace de publicitate care stabilesc un contact nemijlocit cu consumatorii, aceştia fiind determinaţi, în general, să răspundă direct la mesajul transmis. Specificul marketingului direct este faptul că prin acesta se încearcă realizarea actului de vânzare fără intervenţia unui intermediar.”[26] Prezentarea imobilului se desfăşoară eficient şi într-o manieră interesantă, în condiţiile în care există materiale de prezentare bine întocmite. Broşurile, proiectele şi filmele conţin informaţii specifice despre proiect, planuri, descrierea avantajelor concrete, condiţiile de achiziţie şi toate celelalte informaţii necesare brokerilor şi cumpărătorilor.

Merchandising. Prin definiţie „merchandisingul reprezintă un ansamblu de metode şi tehnici care permit prezentarea produselor la locul vânzării, astfel încât să asigure optimizarea contactului cumpărătorilor cu oferta de bunuri materiale sau servicii existente în spaţiul de vânzare”[27]. După părarea noastră, în cazul unui imobil, merchandisingul poate consta în organizarea vizionărilor la imobil, metode de evidenţiere a avantajelor acestuia începând cu aspectul exterior (faţada clădirii). În scopul creării unei prime impresii favorabile despre imobil, se pot desfăşura următoarele activităţi: prezentarea machetei clădirii, a planurilor pe etaje şi a pliantelor, prezentări în format 3 D, menţinerea ordinii şi a curăţeniei în spaţiul înconjurător atât pe perioada construcţiei, cât şi după.

---

26 Florescu, C., Malcomete, P., Pop, N. Al., (Coord.), Marketing – Dictionar Explicativ. Editura Economica. Bucuresti, 2003, p. 403

27 Idem, p. 450

Marketingul serviciilor. „Conceptul – a cărui semnificaţie provine din combinarea termenilor „marketing” şi „servicii” – desemnează un domeniu specializat al marketingului, apărut ca rezultat al extinderii acestuia la alte sectoare de activitate, printre care şi la cel al serviciilor.[28]

„Folosirea de către operatorii pieţei imobiliare a tehnologiilor de marketing în procesul dezvoltării şi construirii diferitelor proiecte a dus la crearea unui spectru de servicii ofertite de companiile de consultanţă. Cele mai des întâlnite sunt:

— Serviciile juridice

— Evaluarea imobilelor în vederea achiziţionării, licitaţii, cooperări, ipotecări etc.

— Operaţiuni cu titluri de valoare (acţiuni, certificate, cambii)

— Elaborarea proiectelor investiţionale, a sistemelor de gestionare a proiectelor

Diversitatea gamei de servicii depinde de strategia şi specializarea companiei de conslultanţa (agenţiei imobiliare). Împreună cu companiile care au un profil specializat, funcţionează şi alte companii care încearcă diversificarea continua a activităţii lor. În anumite cazuri, acest complex de activităţi se poate realiza graţie cooperării între companiile specializate.

Profesioniştii pieţei imobiliare asigură tot lanţul tehnologic de realizare a proiectului, cunosc detaliile, au experienţă şi pot să evalueze riscurile şi oportunităţile financiare pentru investitori. Datorită acestui fapt, toate obiectivele sunt îndeplinite mai repede, la un nivel calitativ înalt. În agenţiile imobliare profesioniste, sunt prezente, în mod obligatoriu, servicii de consultanţă, sunt prezentate studii de marketing şi analize de tip expres, elaborate concepte şi analize investiţionale.

În concluzie, marketingul imobiliar este orientat spre o vânzare profitabilă a obiectelor imobiliare, contribuind, în acelaşi timp, la o bună informare a consumatorilor şi la

28 Idem, p. 389

crearea unor relaţii civilizate şi de parteneriat între companie şi client şi/ sau între operatorii de pe piaţă.

Necesitatea marketingului în sectorul imobiliar este cerută şi de:

* prospectarea evoluţiei viitoare a nevoii de imobile (de toate categoriile) şi a modului în care se va reflecta aceasta în cerere;

* proiectarea noilor imobile în acord direct cu exigenţele cererii care implică şi adaptarea în mod adecvat a ofertei (din punct de vedere al suprafeţelor, locaţiei, tipurilor de imobile, calităţii, preţului);

* elaborarea unor strategii de piaţă ale dezvoltatorilor imobiliari;

* conceperea politicilor de preţuri şi tarife pentru dezvoltatorii imobiliari;

* alegerea canalelor de distribuţie a produselor imobiliare;

* monitorizarea şi controlul activităţilor de marketing în sfera produselor imobiliare.

Articol III. CAPITOLUL 2

COORDONATE ALE PIEŢEI PRODUSELOR IMOBILIARE DIN ROMÂNIA

2.1. Dimensiunile pieţei produselor imobiliare din România

Dezvoltarea pieţei imobiliare depinde de stadiul economiei naţionale fiind, în acelaşi timp, şi indicatorul de creştere al acesteia. În condiţii similare, dacă situaţia de pe piaţa imobiliară se înrăutăţeşte, este de aşteptat ca şi situaţia economică generală să se înrăutăţească. Iar în cazul în care situaţia de pe piaţă se îmbunătăţeşte, apare, de obicei, şi creşterea economică. Spre exemplu, indicatorul „ritmul construcţiilor” este menţionat în literatura de specialitate ca unul dintre principalii indicatori avansaţi în cadrul celor care caracterizează conjunctura pieţei. Evoluţia sa pozitivă (crescătoare) indică faptul că economia a ieşit din recesiune.

Trebuie să menţionăm faptul că cercetătorii evaluează în mod diferit măsura în care piaţa imobiliară

influenţează dezvoltarea economiei naţionale.

Toate abordările existente la ora actuală ne pot indica următoarele direcţii: 1 – adepţii eficienţei investiţiilor în obiecte imobiliare pentru economia naţională. 2 – adepţii conceptului „economiei reale”, potrivit cărora investiţiile în obiecte imobiliare ar presupune relocarea resurselor financiare din alte ramuri ale economiei.[29] În cadrul lucrării noastre doctorale nu ne propunem să confirmăm sau să infirmăm vreuna dintre aceste abordări. Dar, după părerea noastră, argumentele adepţilor primei teorii sunt mai convingătoare şi concludente.

Având în vedere aspectele menţionate, propunem, pentru început, o analiză a situaţiei macroeconomice a României din ultimii ani.

În perioada anilor ’2001 – 2008, economia României a înregistrat o creştere medie de 6% pe an. Anul 2009 a adus, însă, o scăderea a PIB şi, de asemenea, alte efecte negative. Economia României a înregistrat o contracţie de 7%, iar investiţiile străine s-au înjumătăţit, ajungând la doar 4, 9 miliarde euro în 2009. Rata şomajului în 2009 a crescut, ajungând la o valoare de 8%. Datoria acumulată de persoanele fizice şi juridice şi deprecierea de 10% a monedei naţionale faţă de euro înregistrată în al doilea semestru al anului 2008, au pus presiune asupra capacităţii de plată a debitorilor în 2009. Deficitul bugetar a ajuns la 7% din PIB, valoare care a obligat Guvernul României să contracteze un împrumut de 20 miliarde euro de la Fondul Monetar Internaţional.

Printre tendinţele pozitive înregistrate în perioada analizată putem menţiona îmbunătăţirea deficitului de cont curent care s-a redus cu 69% faţă de valoarea înregistrată în anul 2008 (de la 16 mld euro la 5 mld euro), ajungând la 4, 5%.

În ceea ce priveşte inflaţia, aceasta a atins valoarea de 4, 74 % la sfârşitul anului 2009.

---

29 Florescu, C. (coord.), „Marketing”, Ed. Marketer, Bucureşti, 1992, p.92

Finanţarea bancară pe tot parcursul anului 2009 a fost foarte restrictivă datorită lipsei de oferte şi costului de credit ridicat. Băncile se aflau într-o competiţie puternică pentru atragerea depozitelor de la populaţie pe măsură ce sursele de finanţare din străinătate s-au epuizat. Ratele dobânzilor pentru depozitele constituite în monedă naţională au înregistrat o valoare de 16% din ianuarie până în martie 2009, în timp ce costurile împrumuturilor noi au depăşit 20% în aceeaşi perioadă. Către sfârşitul anului însă, costul capitalului a scăzut până la 15% în monedă naţională, iar ratele dobânzilor la depozite au scăzut şi ele sub 10%.[30]

Anul 2010 aduce o ameliorare a situaţiei economice, trendul descendent al PIB fiind redresat, ajungând, astfel, la sfârşitul anului la o valoare de – 1, 2%. Rata şomajului se menţine la un nivel mai ridicat decât în anul 2009. Inflaţia în 2010 creşte ca urmare a modificării taxei pe valoarea adăugată de la 19% la 24%, creşterii preţurilor la alimente (consecinţa creşterii preţului la nivel mondial) şi inundaţiilor din vara anului 2010 care au creat perturbări în producţia alimentară. Nivelul inflaţiei a crescut de la 4, 4 % în luna mai până la 8, 1 % la sfârşitul anului.

Tendinţele pozitive ale contului curent au continuat. Deficitul contului curent s-a îmbunătăţit de la 13, 5% în 2007, la 5% din PIB în luna septembrie 2010 ca urmare a creşterii dificitului balanţei comerciale. Exporturile au crescut ca urmare a recuperărilor din sectorul industrial, în timp ce cererea internă foarte scăzută a limitat creşterea importurilor. Investiţiile străine directe au rămas la un nivel scăzut.

În 2010, sectorul bancar a avut suficiente lichidităţi şi un grad ridicat de capitalizare dar numărul de credite neperformante a crescut pe tot parcursul anului. Creşterea numărului creditelor neperformante s-a datorat vitezei scăzute de recuperare (redresare) a economiei româneşti şi, de asemenea, tăierilor salariale din sectorul bugetar.

---

30 xxx Balanța de plăți si poziția investitionala a României – Raport Anual 2009. Banca Națională a Românie

Conform prognozelor FMI, veniturile guvernamentale vor creşte iar cheltuielile vor scădea, lucru care va permite Guvernului României să atingă ţinta de deficit bugetar. Consolidarea sistemului fiscal va putea îmbunătăţi percepţia investitorilor asupra României.

În 2011 se aşteaptă o creştere a PIB de 1, 5%. Cererea internă scăzută ca urmare a tăierilor veniturilor bugetare şi creşterii TVA va încetini recuperarea economiei naţionale. Începând cu 2012, principalul motor al creşterii economice va fi cererea din partea populaţiei şi a companiilor.[31] În Tabelul 2.1. sunt prezentaţi principalii indicatori ai economiei româneşti în anul 2010.

Tabelul 2.1. – principalii indicatorii macroeconomici

Indicatorii Fluctuatie (%)
Creştere PIB – 1, 2%
Producţia industrială 4, 2%
Rata şomajului 8%
Inflaţie 8, 1%
Deficitul public – 6, 8%

Sursa: Comisia Naţională de Prognoză, Institutul Naţional de Statistică.

Aşadar, în baza datelor prezentate, putem constata că România a fost profund afectată de criza economică mondială. După cum se observă, PIB a scăzut vertiginos, ajungând la o valoare negativă în 2009, de la o creştere semnificativă în anul 2008. Scăderea economiei naţionale a fost însoţită de creşterea ratei şomajului care aproape s-a dublat între 2008 şi 2009, şi de majorarea deficitului bugetar.

Această evoluţie negativă a economiei a influenţat şi piaţa imobiliară autohtonă. De altfel, dacă ne amintim cum au stat lucrurile, domeniul imobiliar a fost primul afectat atunci când criza economică a ajuns în România. Preţurile obiectelor imobiliare au început să scadă, numărul tranzacţiilor s-a redus dramatic, iar investiţiile în obiecte

31 xxx Colliers International. Analiza pietei imobiliare. Romania, 2010.

imobiliare aproape că nu au mai existat. Evoluţia crizei economice în România şi efectele ei asupra pieţei imobiliare vor fi analizate de noi pe larg, mai târziu, în acest capitol.

Aşadar, după prezentarea situaţiei economice generale din România ultimilor ani, ne propunem, în continuare, să abordăm în detaliu aspectele care ţin de piaţa imobiliară.

Piaţa imobiliară din România are peste 8 milioane de locuinţe cu suprafaţă locuibilă totală de peste 300 milioane de metri pătraţi şi 21 milioane de camere. În Bucureşti, numărul total de locuinţe ajunge la 800 de mii, împărţite în 2 milioane de camere cu o suprafaţă locuibilă de 30 milioane metri pătraţi. Datele statistice prezentate la nivel naţional se regăsesc simetric şi la nivelul capitalei. Astfel, 10% din fondul locativ naţional se regăseşte în Bucureşti şi 10% din populaţia ţării locuieşte în capitală.[32]

Majoritatea locuinţelor au fost construite înainte de 1989 când ritmul dezvoltării urbane a fost incomparabil mai ridicat, iar politica demografică era susţinută de reglementări stricte – interdicţii legate de emigrare, interzicerea avorturilor, etc. Ca urmare a eliminării reglementărilor respective, precum şi a altor factori de natură economică şi socială, populaţia ţării a scăzut de la 23 de milioane în anul 1989, la 21, 5 milioane în 2008. Conform prognozelor, tendinţa de scădere a populaţiei se va menţine, iar numărul locuitorilor va ajunge la aproximativ 21 milioane, în anul 2011.[33]

Majoritatea locuinţelor de la începutul anilor ’90 a trecut din proprietatea statului în proprietate privată astfel că, în prezent, fondul locativ este deţinut de populaţie în proporţie de 98%. După 1989, domeniul construcţiilor de locuinţe noi a cunoscut o perioadă de stagnare. Abia începând cu anul 2000, în România, a apărut fenomenul dezvoltării imobiliare ca urmare a creşterii preţurilor pe

32 xxx Colliers International. New Europe Real Estate Riview. 2011

33 xxx Comisia Nationala de Prognoză, studii si analize: “Creşterea Economică şi ocuparea pană în anul 2013”

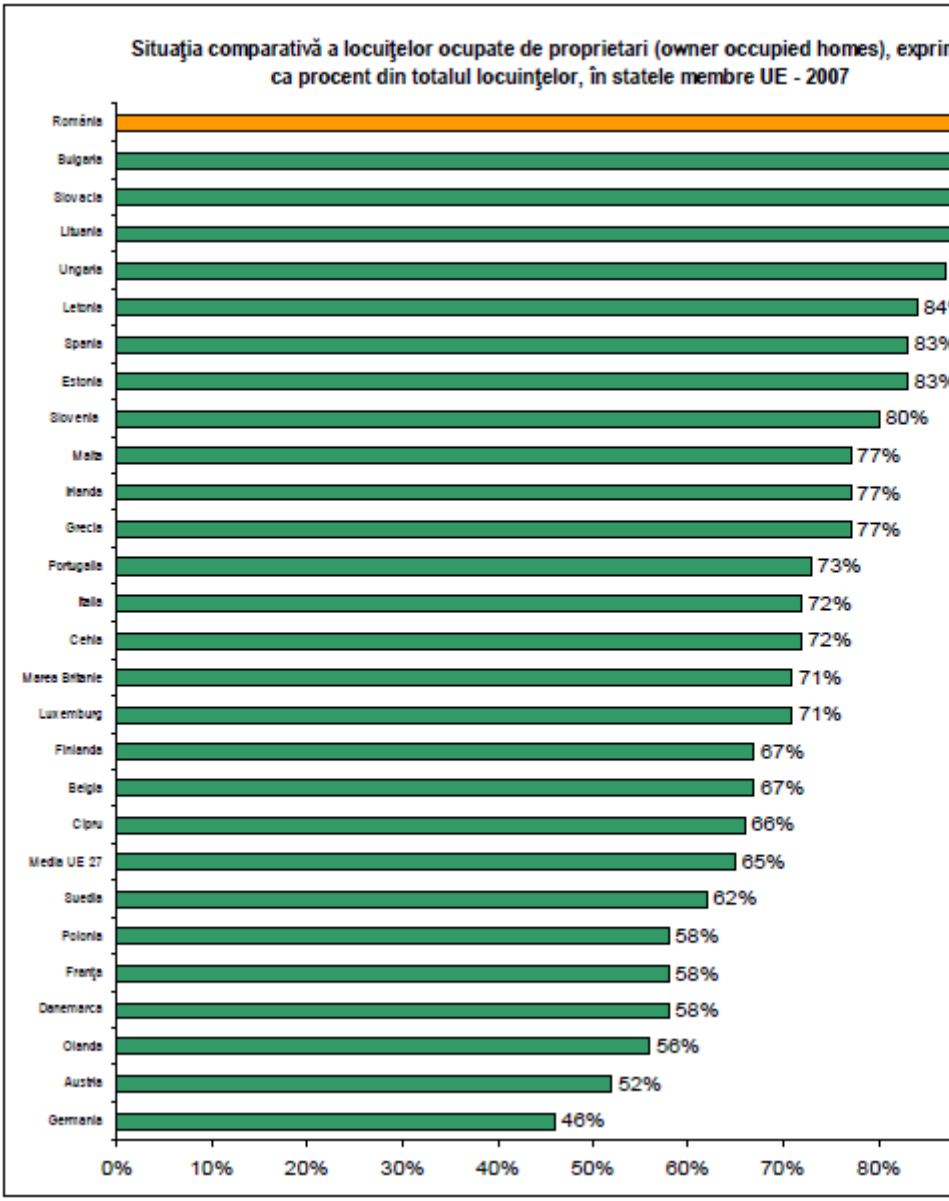
piaţa imobiliară rezidenţială.

Intensificarea activităţii de construcţii de locuinţe noi, creşterea numărului de tranzacţii imobiliare şi a valorii acestora au accelerat dezvoltarea economică a ţării. Aderarea României la Uniunea Europeană în 2007 a fost, de asemenea, benefică economiei sub aspectul stabilităţii şi creşterii volumului de investiţii străine.

În România, fenomenul de împroprietărire a populaţie de la începutul anilor ’90 a luat proporţii semnificative. Acest fenomen, împreună cu sporul natural negativ al populaţiei din ultimii ani, a adus România pe primul loc în UE la capitolul locuinţelor ocupate de proprietari. În prezent, rata locuinţelor ocupate de proprietari în totalul locuinţelor se ridică la 96%. În vârful clasamentului se află, atât ţări din fostul bloc comunist ca Bulgaria, Ungaria, ţările baltice, cât şi state ca Spania, Italia sau Portugalia. La polul opus se află statele nordice şi Germania, unde această rata este cea mai scăzută. Astfel, după părerea noastră, distribuţia geografică a ponderii locuinţelor ocupate de proprietari este determinată de factori socio-culturali. Figura 2.1. redă situaţia din domeniul locativ, la nivel european.

Figura 2.1.

— Situaţia comparativă pe ţări a locuinţelor ocupate de proprietari, în total locuinţe



Sursa: *Eurostat*

Indicatorul ponderea locuinţelor ocupate de proprietari în totalul locuinţelor este foarte important deoarece reflectă tendinţa populaţiei de deţinere în proprietate a locuinţelor în defavoarea deţinerii prin închiriere. De asemenea, arată mobilitatea forţei de muncă

(indicator care este invers corelat cu rata locuinţelor ocupate de proprietari), structura pieţei imobiliare şi riscurile existente pe această piaţă.

De exemplu, piaţa imobiliară din Germania este considerată în prezent printre cele mai ieftine în raport cu veniturile populaţiei. În acelaşi timp, este şi cea mai stabilă datorită faptului că jumătate din populaţie locuieşte în imobile închiriate. Aşadar, ipoteza privind riscurile suplimentare generate de rata ridicată a locuinţelor ocupate de proprietari se confirmă. Ţările cu rate ridicate au suferit în ultimul timp corecţii importante ale preţurilor în timp ce ţări ca Germania, Suedia sau Norvegia şi-au menţinut stabilitatea preţurilor la proprietăţi.

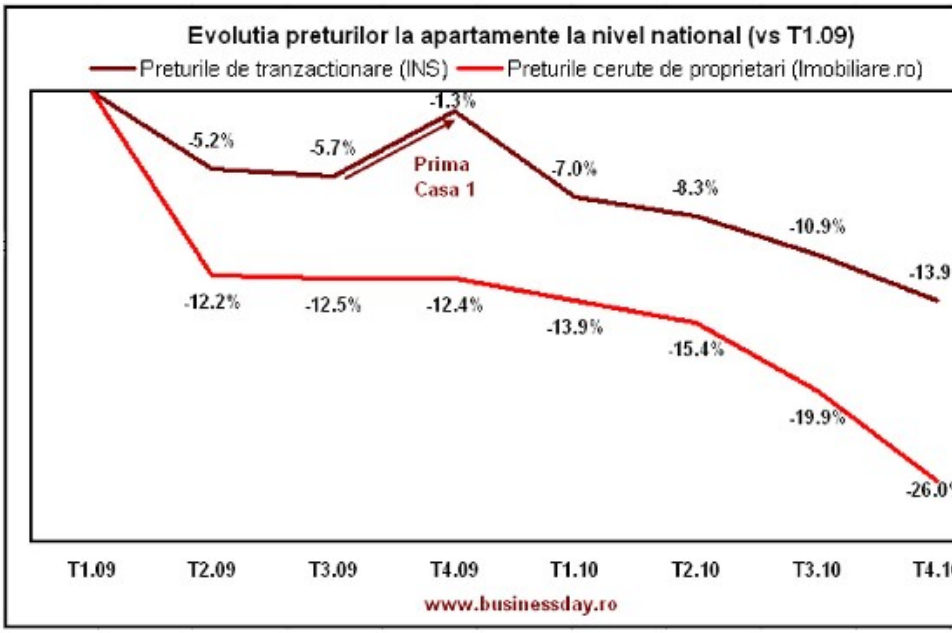
Până de curând, pe piaţa imobiliară din România nu a existat un indice oficial al preţurilor calculat pe baza valorilor de tranzacţionare. În ultimii ani, mai multe companii private au fost preocupate de această problemă şi ca atare, pe piată au apărut câţiva indici calculaţi pe baza preţurilor afişate. Un indice cunoscut aparţine companiei imobiliare Colliers International – BREI (Bucharest Real Estate Index). Acest indice a fost introdus în 2008 şi monitorizează preţurile afişate aferente unui metru pătrat construit în Bucureşti şi în judeţul Ilfov. Un alt indice al preţurilor, cerut de proprietari, este calculat şi prezentat de cel mai cunoscut web site românesc în domeniu – www.imobiliare.ro.

În anul 2010, Institutul Naţional de Statistică a calculat pentru prima dată în România indicele preţurilor proprietăţilor rezidenţiale. Dacă indicii de preţ calculaţi de diferite companii imobiliare se bazează pe preţurile cerute de proprietari, indicele INS se determină pe baza preţurilor declarate la notari, reflectând mai bine realitatea de pe piaţă. Pentru a vedea diferenţa dintre indicele INS şi indicele generat de site-ul www.imobiliare.ro propunem analizarea Figurii 2.2., unde sunt comparate preţurile din perioada 2009 – 2010.

Figura 2.2.

— Evoluţia la nivel naţional a preţurilor la

apartamente



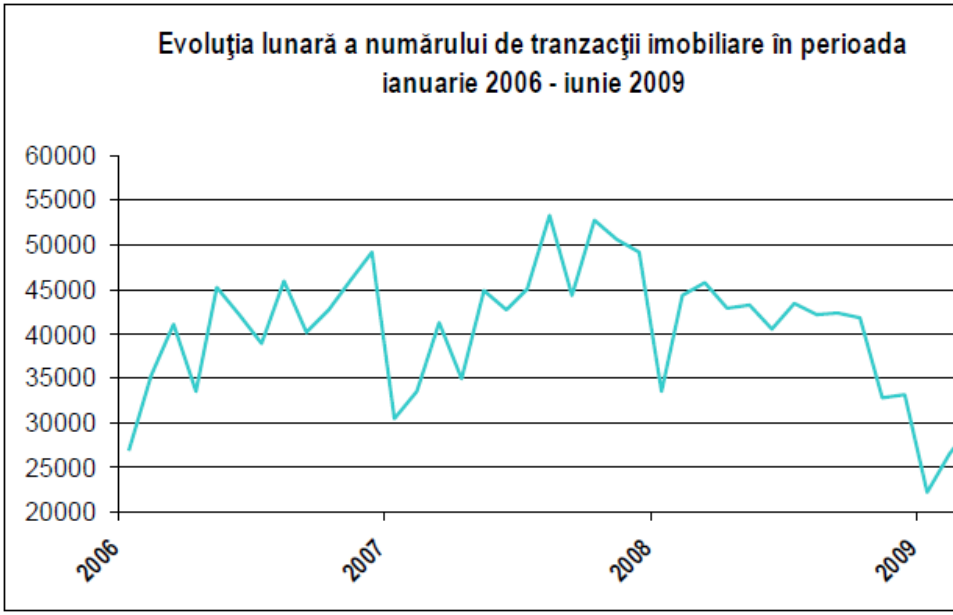
Sursa: businessday.ro

Datele disponibile de pe piaţă arată o scădere generală a preţurilor la activele imobiliare, începând cu anul 2008. Amplitudinea acestei scăderi nu putea fi urmărită cu precizie până la mijlocul anului 2010, anterior introducerii de către INS a indicelui său al preţurilor.

Un alt indiciu foarte important privind evoluţia pieţei imobiliare este oferit de lichiditate. Acest indicator se măsoară prin numărul de tranzacţii de pe piaţă şi este strâns legat de preţuri. În Figura 2.3. este prezentată grafic evoluţia numărului tranzacţiilor de pe piaţa imobiliară românească, în perioada 2006 – 2009.

Figura 2.3.

— Evoluţia lunară a numărului de tranzacţii imobiliare



Sursa: Uniunea Naţională a Notarilor Publici din România (UNNPR)

După cum reiese din graficul de mai sus, lichiditatea pieţei are o dinamică ciclică, perioadele de iarnă fiind caracterizate prin scăderea numărului de tranzacţii. În perioada analizată – cea de vară şi toamnă a anului 2007 se înregistrează cel mai mare număr de tranzacţii, depăşind 53.000 în august şi 52.000 în octombrie. Perioada de la începutul anului 2009 are cel mai scăzut număr de tranzacţii – sub 25.000.

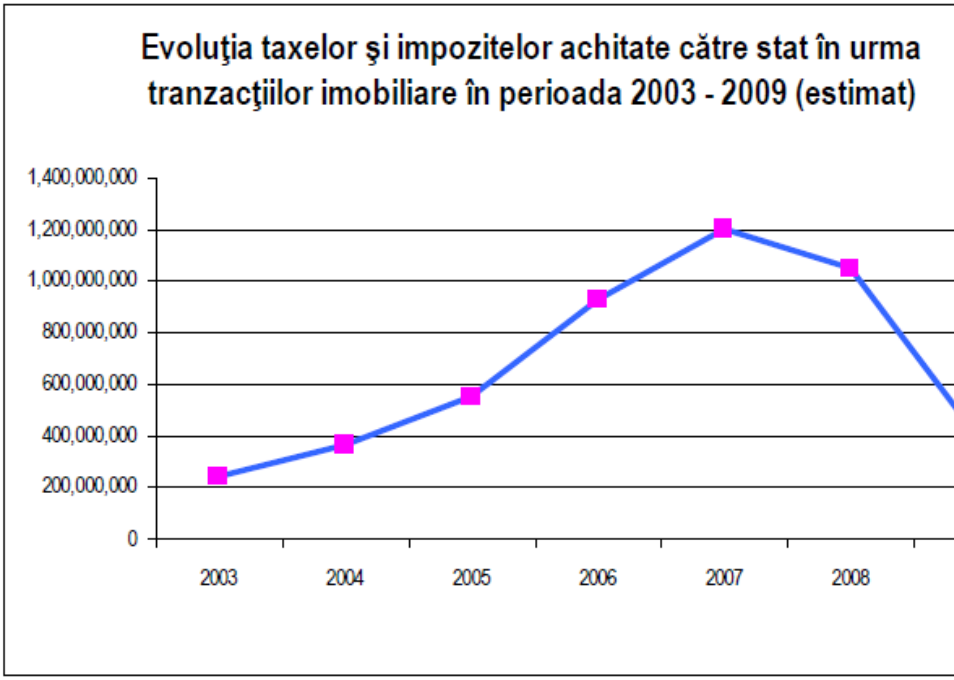
Scăderea preţurilor la obiectele imobiliare a început, probabil, pe la mijlocul anului 2008, fapt demonstrat de dinamica tranzacţiilor dar şi de evoluţia valorii taxelor şi impozitelor încasate de stat.

Impozitele încasate de stat în anul 2008 au scăzut cu aproximativ 150 milioane lei faţă de anul 2007. În primul semestru din 2009, valoarea impozitelor a scăzut cu peste 60% faţă de perioada similară a anului precedent ca urmare a contracţiei economice. În graficul din Figura 2.4. este prezentată tendinţa de scădere a impozitelor şi taxelor încasate de stat începând cu anul 2008, anul în

care efectele crizei economice mondiale au început să ajungă şi în România.

Figura 2.4.

— Evoluţia taxelor şi impozitelor achitate către stat



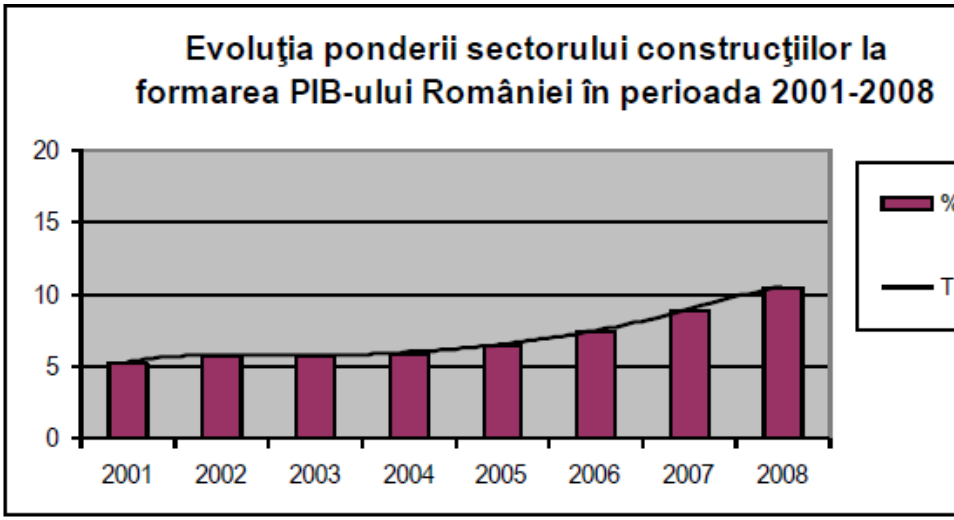
Sursa: Uniunea Naţională a Notarilor Publici din România (UNNPR)

În continuare, ne propunem să discutăm despre aspecte care ţin de sfera construcţiilor din România, să urmărim evoluţia acestui sector în ultimii ani şi să apreciem impactul crizei economice asupra acestuia.

Trebuie menţionat de la început că domeniul construcţiilor este unul dintre cele mai importante sectoare ale economiei naţionale având o pondere consistentă în produsul intern brut. După cum reiese din Figura 2.5. ponderea construcţiilor la formarea PIB al României aproape că s-a dublat în perioada 2005 – 2008 când domeniul construcţiilor a cunoscut o creştere explozivă.

Figura 2.5.

— Evoluţia ponderii construcţiilor la formarea PIB-lui



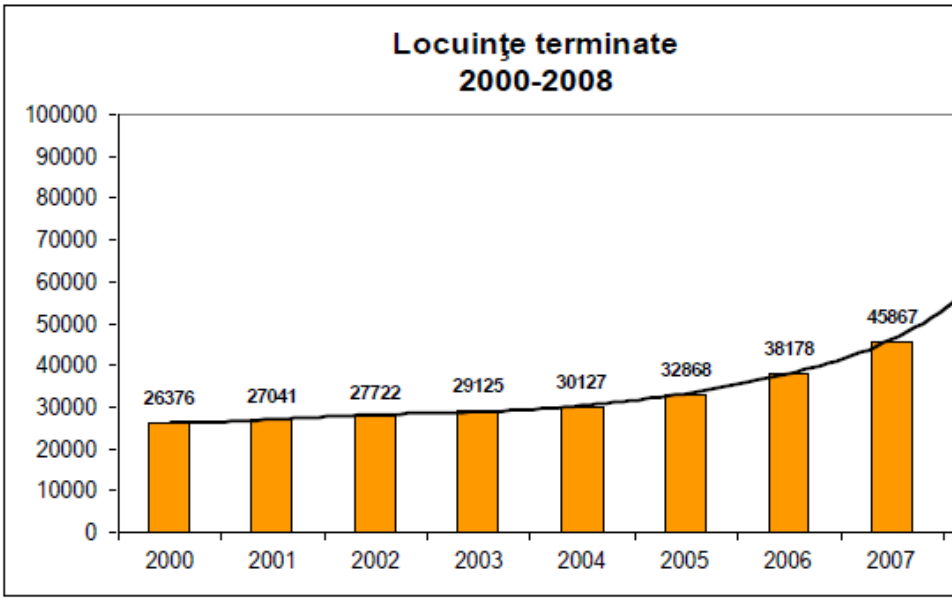
Sursa: Institutul Naţional de Statistică

Creşterea semnificativă a numărului de construcţii noi în România, în perioada 2005 – 2008 se datorează în mare parte şi activităţii de dezvoltare imobiliară care a înflorit în perioada respectivă.

Constructorii au intensificat activitatea la începutul anului 2005 odată cu deschiderea accesului populaţiei la creditele ipotecare. Aderarea României la UE a determinat creşterea ritmului investiţiilor din domeniul imobiliar şi a numărului de complexe rezidenţiale dezvoltate de investitorii străini. Figura 2.6. ne arată dinamica dezvoltării sectorului construcţiilor în perioada anterioară crizei.

Figura 2.6.

— Situaţia locuinţelor terminate în perioada 2000 – 2008



Sursa: Institutul Naţional de Statistică

Conform Institutului Naţional de Statistică, la sfârşitul anului 2008 se aflau în curs de execuţie 143.000 de locuinţe. Construcţiile în această perioadă au fost executate în mare parte de investitori privaţi sau de către persoane fizice, în regie proprie.

Modelul de business al dezvoltatorilor în perioada 2005 – 2008 se bazează pe utilizarea surselor financiare de la clienţi, de obicei, sub formă de avans, pentru finanţarea construcţiilor viitoare. Fenomenul de vânzare a apartamentelor în stadiul de proiect a fost foarte răspândit. Acest model, însă, putea fi utilizat numai pe o piaţă aflată în creştere. După apariţia primelor semne ale crizei economice, la sfârşitul anului 2008, când numărul de tranzacţii imobiliare a scăzut vertiginos, preţurile la obiectele imobiliare au început să scadă, iar băncile n-au mai putut oferi finanţare pe acest model, bazat exclusiv pe creştere. Modelul s-a dovedit ineficient şi dezvoltării au renunţat la el. În perioada crizei, mulţi dezvoltatori au continuat să caute soluţii pentru finalizarea complexelor rezidenţiale. Una dintre soluţiile aplicate cu succes a fost împărţirea proiectelor mari pe faze de construcţii şi darea

graduală în folosinţă a locuinţelor.

În concluzie, putem afirma că domeniul construcţiilor ocupă un loc foarte important în economia naţională. Zona construcţiilor, aflată în creştere dinamică în perioada anilor ’2005 – 2008, a fost grav afectată de criza economică mondială. Anul 2011 nu a adus deocamdată o revigorare a pieţei imobiliare şi a construcţiilor cu toate că se observă o oarecare tendinţă de echilibrare a pieţei după perioada dificilă din ultimii doi ani.

Analiza pieţei imobiliare n-ar fi completă fără o discuţie despre ciclicitatea acesteia. În capitolul 1 am prezentat pe larg aspectele teoretice ce ţin de ciclurile pieţelor imobiliare la nivel global.

După cum am menţionat anterior în această lucrare, piaţa imobiliară are tendinţa mişcărilor ciclice, lucru care este strâns legat de ciclurile economiei naţionale. Liberalizarea sistemelor financiare şi intensificarea proceselor de globalizare din ultimele decenii au adus îmbunătăţiri în zona serviciilor financiare şi sistemelor de alocare a resurselor. Dar aceste tendinţe au fost însoţite de creşterea sferei de acţiune a ciclurilor financiare[34]. Ciclurile au determinat fluctuaţii puternice ale preţurilor activelor, iar consecinţa acestor fluctuaţii se transpune în amplificarea ciclurilor economice generale. Uneori, când ciclurile economice ating apogeul apar crize bancare şi valutare[35]. Aceste fluctuaţii puternice sau crize au afectat atât ţări industrializate, precum Statele Unite ale Americii – cu criza *subprime* sau Japonia – la începutul anilor ’90, cât şi ţări cu economii emergente, ca de exemplu cele din

---

34 Nu există un consens în rândul economiştilor cu privire la legătura ciclurilor financiare cu ciclurile economice „clasice”: ciclul Kitchin de fluctuaţie a stocurilor (3-5 ani); ciclul Juglar determinat de investiţiile în bunuri de capial (7-11 ani); ciclul Kuznets legat de dinamica demografică (15-25 ani) sau valurile Kondratieff legate de tehnologiile revoluţionare (45-60 ani). Cel mai probabil, fluctuaţiile financiare importante pot fi asociate ciclurilor Juglar.

35 Charles Collyns & Abdelhak Senhadji, Lending Booms, Real Estate Bubbles and the Asian Crisis, International Monetary Fund, Working Paper 02/20.

regiunea Asia – Pacific, la sfârşitul anilor ’90.

Apariţia crizei în România la sfârşitul anului 2008 a avut, după părerea noastră, un scenariu clasic.

În perioada 2004 – 2005 ciclul financiar a fost generat de un val de optimism susţinut de evoluţia pozitivă a economiei reale. Acest optimism a contribuit foarte mult la subestimarea riscurilor; ca urmare, băncile comerciale au extins activitatea de creditare, preţul activelor a crescut, iar piaţa a fost inundată de investiţii excesive în bunuri de capital. Toţi aceşti factori au dus la explozia consumului. A doua jumătate a anului 2008 a adus însă discrepanţe între aşteptările populaţiei şi situaţia reală. Dezechilibrele create în timpul *boom-ului* au fost drastic corectate pe măsură ce optimismul exagerat a făcut loc pesimismului profund, iar acest lucru a afectat grav sistemul financiar şi economia reală.

Experienţa ultimilor ani din România ne arată că piaţa imobiliară are un rol central în cadrul ciclurilor financiare deoarece preţurile la obiectele imobiliare impulsionează disponibilitatea şi capacitatea băncilor de a credita. Fluxurile de capital speculativ în România au accentuat aceste cicluri de creditare.

Conform modelului standard de evaluare a activelor, preţul obiectelor imobiliare depinde în mare parte de valoarea cu care acestea pot fi închiriate. În România, oferta pe piaţa imobiliară este relativ inelastică având în vedere decalajele prelungite în domeniul construcţiilor şi oferta fixă de terenuri. Prin elasticitatea ofertei înţelegem: „modificarea procentuală a volumului cererii, determinată de modificarea preţului cu 1%, în condiţiile în care ceilalţi factori care influenţează volumul ofertei rămân constanţi”[36]. Datorită factorilor menţionaţi, scăderea sau creşterea cererii pe piaţa imobiliară afectează în primul rând preţul, numărul locuinţelor oferite având o variaţie lentă. Astfel, elasticitatea scăzută a ofertei imobiliare creşte impactul cererii asupra preţurilor.

---

36 Fischer, S., Dornbusch, R., Schmalensee, R.. Economics, 2nd ed. Traducere in rusa, Editura Delo, Moscova, 1999, p. 53

Valoarea chiriilor este percepută, de obicei, ca un indicator important al pieţei imobiliare care poate spune mult despre cererea existentă. Valoarea acestora depinde de multe variabile printre care: venitul pe cap de locuitor, dimensiunea populaţiei, ratele anticipate ale dobânzilor reale (exprimă costul împrumuturilor), taxele la obiectele imobiliare, cadrul legislativ care reglementează piaţa imobiliară (prevederile care reglementează, de pildă, acordarea autorizaţiilor de construcţie, chiriile, etc.)

Caracteristicile inerente ale pieţei imobiliare, mai ales informaţia imperfectă, rigiditatea ofertei şi pieţele financiare imperfecte, determină un caracter vulnerabil pieţei româneşti în faţa perioadelor prelungite în care preţurile deviază de la *valoarea fundamentală*[37].

Conform modelului elaborat de Mark Carey: „valoarea fundamentală a terenurilor este egală cu valoarea actualizată a venitului net care poate fi obţinut din închirierea terenului respectiv sau valoarea totală actualizată a fluxurilor de numerar care vor fi generate din valorificarea respectivul teren”[38]. În timp, acest model a fost lărgit prin includerea obiectelor imobiliare comerciale, iar preţul fundamental a fost definit ca preţul la care valoarea curenta a stocului de obiecte imobiliare este egală cu costul de înlocuire al acestora.

În România, perioada 2005 – 2008 s-a caracterizat printr-o *creştere* a pieţei imobiliare. În perioada respectivă, cererea depăşea oferta de suprafeţe disponibile pe toate segmentele – rezidenţial, birouri, terenuri, etc. Preţurile de vânzare au crescut rapid, la fel şi valoarea chiriilor. Activitatea în domeniul construcţiilor se situa la un nivel foarte ridicat, iar băncile finanţau activ, atât

37 Richard Herring & Susan Wachter, Bubbles in Real Estate Markets University of Pennsylvania, Working Paper, (prepared for Federal Reserve Bank of Chicago and World Bank Group’s Conference on „Asset Price Bubbles: Implications for Monetary, Regulatory and International Policies”), 2002.

38 Mark Carey, Feeding the Fad: the Federal Land Banks, Land Market Efficiency, and the Farm Credit Crisis , Ph.D. dissertation, University of California at Berkeley, 1990., p. 129

populaţia, cât şi companiile de dezvoltare şi de construcţii. Cu alte cuvinte, în perioada menţionată se observă toate trăsăturile caracteristice ale fazei de creştere. Mai mult, creşterea pieţei imobiliare a fost corelată cu creşterea rapidă a economiei naţionale, în general.

După părerea autorului, faza de *saturaţie* a pieţei imobiliare romaneşti a durat relativ puţin comparativ cu faza de creştere – a doua jumătate a anului 2008. Această tendinţă a fost, din nou, bine corelată cu evenimentele generale din economia naţională. Efectele crizei economice mondiale au început să ajungă şi în România, iar piaţa imobiliară a fost unul dintre primele sectoare care a primit această lovitură.

Recesiunea s-a instalat în România începând cu anul 2009 şi a continuat pe parcursul anului 2010. Numărul de tranzacţii imobiliare a scăzut semnificativ atrăgând după sine şi scăderea valorii obiectelor imobiliare. După aprecierea noastră, cele mai afectate segmente ale pieţei au fost terenurile şi segmentul rezidenţial. Concomitent cu alte efecte negative deja menţionate, băncile aproape că au oprit atât finanţarea noilor proiecte, cât şi finanţarea populaţiei.

Sfârşitul anului 2010 a adus pieţei imobiliare o diminuare a ritmului de scădere, lucru care poate indica o viitoare revenire a pieţei şi intrarea ei în faza de *recuperare*. Şi într-adevăr, astăzi, în 2011, avem semne de stabilizare – preţurile aproape că nu mai scad, oferta excesivă de suprafeţe nu mai există, iar piaţa tinde către punctul de echilibru, când cererea egalează oferta. După părerea noastră, procesul de recuperare se desfăşoară sub influenţa factorului timp, aşa cum am explicat în Capitolul 1. Probabil că piaţa imobiliară a parcurs ciclurile de creştere, saturaţie, recesiune iar acum intră în stadiul de recuperare.

Concluzionând, putem observa că piaţa imobiliară din România parcurge ciclurile sale în strânsă legătură cu ciclurile economice generale ale ţării, iar acest lucru ne arată importanţa domeniului imobiliar pentru economia

românească.

Pentru a completa studiul nostru asupra pieţei imobiliare din România, propunem să analizăm în detaliu şi structurile acestei pieţe. După cum ştim deja, orice piaţă imobiliară are în componenţa sa următoarele structuri: *obiectele imobiliare*, *participanţii la piaţă*, *diferite activităţi pe piaţă* şi *mecanismele care asigură funcţionarea şi dezvoltarea pieţei*.

Obiectele imobiliare pot fi clasificate după diferite criterii precum: destinaţie, folosinţă, tipul dreptului de proprietate, scopul posesiei, motivele investiţionale, gradul de pregătire în vederea exploatării, calitate, etc. După părerea noastră, unul dintre cele mai importante criterii îl reprezintă criteriul funcţional sau de destinaţie a imobilelor. Acest criteriu stă la baza segmentării pieţei imobiliare şi mulţi cercetători acordă o importanţă deosebită acestui tip de clasificare. Segmentarea pieţei sau clasificarea obiectelor imobiliare după destinaţia lor este foarte răspândită şi printre participanţii la piaţa imobiliară din România. Aşadar, în următorul subcapitol dedicat principalelor segmente ale pieţei, propunem să discutăm despre tipurile de obiecte imobiliare.

Printre participanţii la piaţa imobiliară din România se numără, în primul rând, vânzătorii şi cumpărătorii obiectelor imobiliare sau proprietarii şi chiriaşii.

Printre jucătorii profesionişti de pe piaţa imobiliară putem distinge:

* agenţiile imobiliare sau companiile de consultanţă care oferă servicii de intermediere
* băncile care oferă credite ipotecare
* dezvoltatorii imobiliari
* arhitecţii şi proiectanţii
* constructorii
* juriştii
* notarii publici
* evaluatorii
* asiguratorii

* geodeziştii[39]

De asemenea, după părerea noastră, în categoria participanţilor la piaţă putem include anumite instituţii ale statului, precum şi asociaţii profesionale:

— ANCPI – Agenţia Naţională de Cadastru şi Publicitate Imobiliară

— BCF – Birou de cartea funciară

— ARAI – Asociaţia Română a Agenţiilor Imobiliare

— ANEVAR – Asociaţia Naţională a Evaluatorilor din România

— UNIM – Uniunea Naţională a Agenţiilor Imobiliare

— UNNPR – Uniunea Naţională a Notarilor Publici

— UNSAR – Uniunea Naţională a Societăţilor de Asigurare din România

Apreciem faptul că principalele *activităţi de pe piaţa* imobiliară sunt strâns legate de participanţii la pieţă şi vice-versa, în sensul că profesia participanţilor indică natura activităţii lor – agenţiile imobiliare desfăşoară activităţi de intermediere a tranzacţiilor imobiliare, băncile fac finanţare, iar evaluatorii desfăşoară activităţi de evaluare.

Despre principalele tipuri de activităţi de pe piaţa imobiliară am discutat deja în Capitolul 1. Acum însă, ne propunem să identificăm diferenţele dintre tipurile de activităţi de pe piaţa produselor imobiliare la nivel mondial şi la nivelul piaţei autohtone. Analizând acest aspect, putem constata că majoritatea activităţilor din domeniul respectiv există şi pe piaţa imobiliară românească, excepţie făcând, după părerea noastră, operaţiunile cu titluri de valoare asigurate cu obiecte imobiliare. Acest tip de activitate este specific ţărilor cu economii dezvoltate. Domeniul titlurilor de valoare ipotecare nu este reglementat momentan în România, iar bursa autohtonă a

---

39 Geodezul fiind specialistul care are competenta în efectuarea lucrărilor de geodezie, topografie, fotogrammentrie, teledetecţie, cadastru, cartografie şi sisteme informationale geografice. OGR - Regulamentul de Organizare şi Funcţionare al Ordinului Geodezilor din România

valorilor nu tranzacţionează asemenea titluri. Un alt aspect important, specific pieţei imobiliare româneşti, este cel legat de insuficienţa informaţiilor şi datelor statistice. Comparativ cu pieţele imobiliare din ţările dezvoltate, în România există relativ puţine activităţi de cercetare, analiză şi prognozare a pieţei imobiliare.

Mecanismele care asigură funcţionarea şi dezvoltarea pieţei au fost discutate deja în capitolul precedent. Având în vedere deficitul informaţiilor şi a datelor statistice referitoare la piaţa imobiliară românească, considerăm că următoarele măsuri ar avea o importanţă deosebită pentru acoperirea lipsurilor menţionate:

— Crearea unui spaţiu informativ unitar şi asigurarea transparenţei informaţiilor;

— Dezvoltarea unui sistem de monitorizare şi previzionare a proceselor funcţionării pieţei imobiliare, precum şi identificarea, în baza acestui sistem, a modalităţilor şi surselor necesare reformării pieţei;

— Organizarea bazelor de date privind tehnologiile, modelul de funcţionare a pieţei imobiliare, organizarea proiectelor privind perfecţionarea acestor tehnologii şi mecanisme de distribuţie a acestor informaţii printre profesioniştii pieţei imobiliare.

Aşadar, în materialul prezentat am discutat despre structurile pieţei imobiliare româneşti. Despre dimensiunile acesteia vom discuta în următorul subcapitol deoarece prezentarea fiecărui segment în parte ne va ajuta să ne creăm o imagine mai amplă asupra dimensiunilor pieţei imobiliare autohtone.

În concluzie, piaţa imobiliară şi, în particular, segmentul ei rezidenţial se deosebesc fundamental de pieţele altor bunuri sau servicii. Specificul acestei pieţe este determinat, în general, de două elemente: caracteristicile imobilelor şi comportamentul participanţilor. Datorită acestor factori, piaţa imobiliară se deosebeşte prin asimetrii informaţionale, lipsă de transparenţă, preţuri rigide şi fluctuaţii semnificative de

lichiditate. Astfel, sunt generate riscuri atât pentru sistemul financiar care este strâns legat de piaţa imobiliară prin garanţiile ipotecare, cât şi pentru economia naţională, în general, prin influenţa negativă asupra procesului investiţional şi a mobilităţii forţei de muncă.

În afara ineficienţelor structurale specifice majorităţii pieţelor imobiliare, piaţa din România este expusă unor riscuri suplimentare datorită scăderii populaţiei şi numărului foarte mare de locuinţe ocupate de proprietari, lucru care se transpune într-o piaţă redusă a chiriilor. Această situaţia este amplificată de lipsa transparenţei pe piaţă, de viteza scăzută de tranzacţionare din ultimul timp şi de birocraţia din domeniul construcţiilor.

2.2. Principalele segmente ale pieţei produselor imobiliare din România

În diverse lucrări, autorii acordă o atenţia deosebită segmentării pieţei imobiliare. Cea mai întâlnită clasificare este cea a destinaţiei (rezidenţial sau comercial), a volumului drepturilor transferate (chirie şi vânzare-cumparare), gradului de implicare în circuitul economico-social (locuinţe vechi şi noi) şi anvergurii (local, municipal, regional, naţional, internaţional). Desigur că exista şi subpieţe imobiliare care diferă în funcţie de preţuri, de calitatea obiectelor imobiliare, de motivarea investiţională (pentru consumul propriu sau obţinerea de profit). Dar, indiferent de acestea, fiecare segment al pieţei are anumite particularităţi[40]:

a. Pentru piaţa imobiliară este caracteristică, într-o mai mare măsură decât pentru alte pieţe, localizarea şi segmentarea. Pieţele naţionale, regionale şi locale pot să difere substanţial în ceea ce priveşte nivelul dezvoltării dar şi nivelul preţurilor, eficienţei investiţiilor. Aproape în fiecare ţară sunt zone şi localităţi care sunt considerate a fi cele mai favorabile pentru locuinţe sau amplasări industriale. În aceste zone sau localităţi, atractivitatea investiţională sau de construcţii a obiectelor imobiliare

40 Arnold, Alvin L. The Arnold Encyclopedia of Real Estate, 2nd ed, New York: Wiley, 1993, p. 99

diferă mult faţă de indicatorii medii. În mod tradiţional, aceste zone/localităţi sunt oraşele mari, capitalele, staţiunile turistice sau rezervaţiile naturale, iar preţurile în aceste locuri sunt mult mai mari comparativ cu alte zone. De aceea, în aceste regiuni, câmpul de interacţiune între cerere şi ofertă este mult mai intens comparativ cu cel de la nivelul întregii economii naţionale. Piaţa imobiliară naţională reprezintă totalitatea pieţelor locale care diferă semnificativ una de celelalte.

b. Este de remarcat faptul că abordările tradiţionale analitice nu sunt aplicabile în privinţa anumitor segmente ale pieţei rezidenţiale, de exemplu pieţei clădirilor de cult (biserici, moschee, sinagogi, etc.), muzeelor, spitalelor, librăriilor, sălilor de expoziţii. Pe această piaţă practic nu există produse care se substituie.

c. Crearea imobilelor necesită o perioadă destul de lungă de timp. De aceea, apariţia rapidă a unei oferte suplimentare pe piaţă este imposibilă. În condiţiile diminuării cererii, oferta nu poate fi diminuată la fel de repede. Cu alte cuvinte, oferta nu poate reacţiona operativ la schimbarea cererii care se poate produce în timp relativ scurt. Acest lucru arată elasticitate scăzută a ofertei pe piaţa imobiliară. De obicei, cererea este mai dinamică decât oferta. Ea reacţionează operativ la schimbările de preţ. Schimbarea masei monetare, a ratelor dobânzii, suspiciunile şi reacţiile emoţionale, frica, aşteptările raţionale, chiar şi corupţia pot influenţa în mare parte parametri cererii.

d. Luând în considerare longevitatea imobilelor, obiectele imobiliare pot rămâne neobservate (dacă nu sunt folosite) sau pot fi afişate (dacă sunt scoase la vânzare) reprezentând oferta de piaţă imobiliară. Luând în considerare acest fapt, precum şi elasticitatea scăzută a cererii care funcţionează eficient în alte sectoare ale economiei de piaţă, mecanismul creării preţurilor pe piaţa imobiliară este supus eşecului. Prin urmare, posibilităţile de autoreglare ale cererii prin mecanismele creării preţului pe piaţa imobiliară au un caracter limitat. Acest

mecanism devine doar unul dintre regulatorii care pot să aducă piaţa la echilibru. Alt mecanism de reglare a pieţei imobiliare care poate fi şi mai eficient îl constituie sistemul guvernamental de gestionare. Mai mult, preţul se formează pe piaţa imobiliară nu doar prin interacţiunea unui număr mare de vânzători şi cumpărători, ci şi pe baza unor negocieri individuale.

e. Unicitatea şi perioada relativ lungă de timp între tranzacţiile cu acelaşi obiect imobiliar, lichiditatea relativ scăzută în condiţii de risc sporit determină apariţia pe piaţă a jucătorilor profesionişti – evaluatori, agenţi imobiliari, etc. Nu degeaba agenţii imobiliari sunt consideraţi veriga centrală a pieţei imobiliare. Agenţii imobiliari crează majoritatea legăturilor şi relaţiilor pe piată, realizează cercetări de marketing, intermediază tranzacţiile cu obiectele imobiliare, acordă servicii conexe (evaluare, asigurări, creditare, consultanţă, sprijin în înregistrarea tranzacţiilor şi obiectelor imobiliare).

f. Comparativ cu piaţa obişnuită a produselor şi serviciilor, piaţa imobiliară are un caracter închis. După natura lor, tranzacţiile imobiliare poartă un caracter privat, iar informaţiile sunt de cele mai multe ori incomplete şi imprecise. În aceste condiţii, părţile pot încheia tranzacţia bazându-se pe relaţii personale sau înţelegere verbală evitând astfel folosirea instrumentelor de piaţă.

g. În toate relaţiile de pe piaţa imobiliară există elemente nespecifice unei pieţe (necontractuale) ca, de exemplu, încrederea şi obiceiurile (uzanţele). Expansiunea nelimitată a sferei schimburilor de pe piaţă poate duce la ruperea consensului şi unităţii în societate. Aşa cum am menţionat deja, pe parcursul trecerii către modelul economic postindustrial, relaţiile de piaţă sunt caracterizate prin creşterea constantă a volumului şi rolului elementelor sociale. Această tendinţă este caracteristică într-o mai mare măsură şi pentru pieţa imobiliară şi lasă amprenta sa pe parametrii cei mai importanţi.

h. Obiectiv vorbind, piaţa studiată are caracterul unei oligopolii reflectate printr-un număr limitat de participanţi (în primul rând de vânzători) şi de tranzacţii. În opinia noastră, această situaţie este determinată de existenţa *barierelor de intrare* – accesul pe piaţa imobiliară necesită investiţii iniţiale mari.

În vederea segmentării pieţei imobiliare din România, vom apela la criteriul funcţional (sau al destinaţiei imobilelor). Conform acestei clasificări, piaţa imobiliară are în componenţa sa următoarele segmente: *birouri*, *rezidenţial*, *spaţii comerciale*, *industrial* şi *terenuri*. După cum s-a menţionat anterior, acest tip de clasificare este general acceptat pe piaţa imobiliară românească, fiind utilizat în cercetările şi studiile celor mai prestigioase companii imobiliare precum Colliers International, King Struge, Cushman & Wakefield, Coldwell Banker, Jones Lang Lasalle, etc. Mai mult, băncile comerciale din România finanţează proiecte imobiliare utilizând acest tip de segmentare.

La sfârşitul anului 2009, oferta de *birouri* noi a ajuns la cel mai înalt nivel – 1.250.000 m^2. disponibili, dar având în vedere că efectele crizei economice mondiale îşi făcuseră deja simţită prezenţa, numărul tranzacţiilor cu spaţii de birouri a scăzut considerabil, rata de neocupare a crescut, iar valoarea chiriilor a scăzut. Anul 2010 a adus cu el oportunităţi de optimizare a costurilor cu chirii. În această perioadă, multe companii au renegociat contractele. În anul 2011, rata de neocupare a spaţiilor de birouri a scăzut. De exemplu, în Bucureşti, la începutul anului 2011 aceasta a atins 16, 1 %.[41] Previziunile pentru anii ’2012 – 2013 ne arată ca pe piaţa birourilor vor apărea, probabil, proiecte de anvergură dezvoltate de companii internaţionale. Într-adevăr, dacă urmărim lanţul logic, observăm că orice creştere economică începe cu creşterea volumului de investiţii în economie, iar acest lucru înseamnă deschiderea de noi sedii pentru companiile care investesc. În continuare, urmează creşterea

41 xxx Bucharest City Report, Q1, 2011. Jones Lang LaSalle.

sectorului de producţie şi o cerere sporită pentru spaţii industriale. Sectorul de producţie oferă, la rândul său, mai multe locuri de muncă şi, prin urmare, creşte consumul populaţiei. Ultima verigă din acest lanţ o reprezintă segmentul rezidenţial destinat populaţiei cu venituri disponibile care activează cererea de locuinţe. În concluzie, segmentul de birouri al pieţei imobiliare este primul care va simţi o revigorare după perioada de criză.

Conform opiniei specialiştilor de la Colliers International, în perioada recesiunii, evoluţia segmentului *rezidenţial* poate fi reprezentată de o curbă în formă de „W". În vara anului 2008, criza financiară a afectat puternic piaţa imobiliară rezidenţială. În a doua jumătate a anului 2009, segmentul rezidenţial a înregistrat o uşoară creştere urmată imediat de o nouă scădere la începutul anului 2010[42].

Primele proiecte rezidenţiale de anvergură au reapărut pe piaţă în 2010, la un an de la începutul crizei. În perioada de recesiune, dezvoltatorii s-au orientat mai mult spre locuinţe dedicate oamenilor cu venituri medii sau mici. Evoluţia stocului de locuinţe noi a avut totuşi o creştere pe perioada anului 2009 datorită finalizării multor proiecte mari care au fost începute în perioada anterioară crizei.

În perioada analizată, cererea pe piaţa rezidenţială a avut o evoluţie descrescătoare. Investitorii care achiziţionau pachete de locuinţe înainte de criză s-au retras, iar cererea pentru locuinţe a fost formată exclusiv din persoane private. Nivelul vânzărilor a scăzut dramatic comparativ cu anii '2007 – 2008, iar Guvernul României a lansat programul „Prima Casă" care, pentru o perioadă bună de timp, a rămas aproape singura soluţie de finanţare bancară pentru populaţie datorită costurilor scăzute comparativ cu alte oferte de finanţare existente la acel moment pe piaţă. Pe fondul cererii scăzute de locuinţe, a numărului mic de tranzacţii şi lipsei de finanţare bancară,

42 xxx Bucharest Residential Market – Mid Year Report, 2010. Colliers International

preţurile la obiectele rezidenţiale au fost în scădere până la sfârşitul anului 2010.

După părerea noastră, anul 2011 aduce o echilibrare a pieţei rezidenţiale. Oferta de locuinţe a început să scadă uşor datorită lipsei de proiecte rezidenţiale mari, iar cererea dă semne de revigorare odată cu apariţia unor oferte atractive din partea băncilor.

Spaţiile comerciale. În anul 2009, consumul populaţiei din România a scăzut cu 15% iar preocuparea principală a comercianţilor la începutul perioadei de criză a fost legată de optimizarea reţelelor de magazine.[43] În acelaşi an, s-a înregistrat cea mai mare discrepanţă între numărul de centre comerciale anunţate şi proiectele efectiv realizate. Multe proiecte au fost amânate pe o durată nedeterminată, în timp ce altele au fost oprite. Astfel, din peste 20 de proiecte, cu suprafaţă totală de peste 835.000 m^2, care au avut termen de lansare anul 2009, au fost efectiv livraţi numai 228.000 m^2[44]

*

În încercarea de a asigura supravieţuirea brand-urilor, comercianţii au apelat la diferite strategii de restructurare, au redus costurile, au renegociat chiriile şi chiar au închis magazinele neprofitabile. Cu toate acestea, unii dintre comercianţi nu au reuşit îndeplinirea obligaţiilor faţă de creditori şi au fost nevoiţi să declare starea de insolvenţă.

În a doua jumătate a anului 2009 a fost înregistrată o creştere importantă a cererii pentru spaţii comerciale. Mulţi comercianţi au reuşit să se adapteze noilor condiţii de piaţă, au început să caute oportunităţi noi şi locaţii bune la preţuri competitive. Mai mult, în acelaşi an, pe piaţă au intrat şi brand-uri internaţionale cunoscute, precum Decatlon sau C & A. Se apreciază că, în anul 2011,

---

43 xxx Analiza pieţei imobiliare, Romania, 2010. Colliers International

44 Ibidem,

* Valorile suprafeţelor închiriabile prezentate exclud hipermarketurile ce fac parte din proiectele comerciale.

cererea de spaţii comerciale va fi mai mare decât în perioada 2009 – 2010, iar numărul tranzacţiilor va creşte. Dar aceste creşteri nu vor determina, probabil, şi creşterea nivelului chiriilor. Tendinţa de închiriere a spaţiilor stradale în locaţii foarte bune se va menţine datorită cererii ridicate din partea brand-urilor de lux.

În privinţa segmentului *industrial*, anul 2009 a fost unul liniştit. Au fost puţine livrări de construcţii noi. Stocul de spaţii industriale a înregistrat o creştere uşoară datorită inerţiei acumulate în perioada de dinaintea crizei. Însă, sub influenţa economiei aflate în recesiune, dezvoltatorii au oprit lucrările la proiecte, iar multe au fost amânate din cauza lipsei oportunităţilor de finanţare şi a gradului de risc ridicat. În aceste condiţii, în anul 2010, oferta de spaţii industriale a devenit o problemă. Spaţiile mari au fost greu de găsit şi numai unităţile cu suprafeţe care depăşeau 10.000 m^2 au fost disponibile pentru închiriere. Majoritatea ofertelor disponibile pe piaţă cuprindeau spaţii cu suprafeţe între 1.000 şi 3.000 m^2[45].

În perioada 2009 – 2010, cererea pentru spaţii industriale şi logistice a înregistrat o scădere semnificativă. De exemplu, volumul închirierilor în anul 2009 a scăzut cu aproximativ 50% faţă de anul precedent.

În perioada menţionată, în vederea reducerii costurilor, chiriaşii au renegociat masiv contractele de închiriere, au redus din spaţiul ocupat sau s-au mutau în spaţii mai puţin costisitoare. Astfel de măsuri au făcut ca rata de neocupare să se tripleze în anul 2009 comparativ cu 2008[46].

Având în vedere aspectele menţionate, proiectele industriale noi au început să fie livrate abia la sfârşitul anului 2010, după o pauză prelungită.

Probabil că pe termen scurt, segmentul industrial nu va avea creşteri semnificative deoarece este strâns legat de cererea internă. Însă, odată cu reluarea consumului

45 xxx Bucharest Residential Market – Mid Year Report, 2010. Colliers International

46 Ibidem,

populaţiei se va activa şi cererea pentru spaţii industriale şi logistice. Având în vedere că în anul 2011 nu se aşteptau livrări importante de spaţii industriale şi faptului că cererea rămâne relativ scăzută se preconizează că nivelul chiriilor nu se va modifica[47].

Unul dintre cele mai afectate segmente ale pieţei imobiliare din România a fost, probabil, cel al *terenurilor*. În anul 2009, preţurile terenurilor au scăzut puternic, aproape de nivelul înregistrat în anul 2006, iar valoarea terenurilor tranzacţionate a atins cu greu 10% din valoarea înregistrata în 2008. Cererea pentru terenuri a fost extrem de scăzută pe tot parcursul anului 2009. Această situaţie s-a datorat în mare parte scăderilor de pe piaţa utilizatorilor finali – birouri, rezidenţial, spaţii comerciale şi industriale. De asemenea, investitorii se temeau de amplificarea crizei şi înrăutăţirea situaţiei economice, lucru care i-a determinat să fie extrem de prudenţi în achiziţiile de proprietăţi. Un alt factor fundamental care a contribuit decesiv la scăderea valorii terenurilor în perioada analizata a fost lipsa finanţării bancare. Băncile au impus condiţii de finanţare foarte stricte: 40 – 60 % din costurile proiectului urmând a fi finanţate din fonduri proprii de către dezvoltatori; 40 – 50% din preinchirieri, pentru proiectele de birouri, 40 – 50 % din preinchirieri – pentru centre comerciale, doar 30% din apartamente să fie vândute în faza de planuri[48]. În aceste condiţii, dezvoltatorii au fost obligaţi să oprească construcţiile şi chiar să scoată la vânzare portofolii mari de terenuri.

Oferta terenurilor în perioada 2009 – 2010 a crescut destul de mult, datorită următorilor factori:

— Cererea foarte scăzută din partea investitorilor şi dezvoltatorilor

— Proprietarii de terenuri, confruntaţi cu probleme financiare în perioada dificilă şi-au scos la vânzare

47 xxx New Europe Real Estate Review, 2011. Colliers International

48 xxx Bucharest Residential Market – Mid Year Report, 2010. Colliers International

proprietăţile pentru obţinerea de lichidităţi

— Mulţi dezvoltatori au renunţat la proiecte şi au scos terenurile la vânzare

— Băncile au executat creditele neperformante garantate cu terenuri

Totuşi, pe parcursul anului 2010 s-a observat o tendinţă de echilibrare a pieţei terenurilor, iar valoarea acestora a fost mai mică în medie cu 40 – 60% faţă de nivelurile înregistrate în perioada de vârf. De asemenea, în 2010 aproape toţi cumpărătorii de terenuri au fost utilizatori finali ai acestora.

Odată cu stabilizarea economiei naţionale şi îmbunătăţirea indicatorilor macroeconomici, România poate să spere că investitorii vor căpăta suficientă încredere în capacitatea de absorbţie a pieţei imobiliare. Într-o perspectivă pe termen scurt şi mediu, segmentul terenurilor va aparţine cumpărătorilor şi numai proprietarii cu oferte de preţ foarte competitive vor putea să vândă[49].

În concluzie, toate segmentele principale ale pieţei imobiliare româneşti au fost afectate de recesiunea economiei mondiale. După doi ani dificili (2009 – 2010), pe piaţa imobiliară apar primele semne de revigorare sau, mai bine spus, de echilibrare a acesteia. După cum am menţionat anterior, urmând ciclurile economice generale, segmentul birourilor va fi primul care va da semne clare de revenire, urmat de segmentul industial, comercial şi rezidenţial. Având în vedere că segmentul terenurilor are o lichiditate scăzută comparativ cu alte segmente ale pieţei, el va fi ultimul care va da semne de revenire.

Secţiune 3.01 2.3. Tendinţele produselor imobiliare de pe piaţa românească

Considerăm că, în prezent, economia naţională a României este puternic integrată în sistemul economic internaţional. După perioada de tranziţie a anilor ’90, economia naţională a cunoscut o creştere economică considerabilă. Acest proces s-a accentuat odată cu intrarea

49 xxx New Europe Real Estate Review, 2011. Colliers International

României în Alianţa Nord Atlantica (2004) şi Uniunea Europeană (2007).

După o perioadă de tranziţie turbulentă când s-au înregistrat falimente importante, precum cel al Bancorex, Banca Dacia Felix, Banca Internaţională a Religiilor, sistemul bancar românesc s-a transformat într-un sistem bacar destul de stabil prin intrarea pe piaţă a unor jucători importanţi la nivel internaţional precum Société Generale, Raiffeisen Bank, Erste Bank, Unicredit, ING, Volksbank, Citybank, Alpha Bank, etc. Astfel, piaţa produselor bancare din România a fost împărţiţă, în general, între instituţiile financiare europene, din rândul cărora, bănci din ţări precum Austria şi Grecia deţin o cota considerabilă de piaţă. Printre puţinele bănci româneşti care nu au fuzionat cu societăţile internaţionale bancare şi au păstrat acţionariatul majoritar autohton putem remarca CEC, Eximbank şi Banca Comercială Feroviara, un jucător nou pe piaţa financiară. În concluzie, putem spune că sistemul bancar românesc este integrat în sistemul financiar internaţional, iar recenta criză economică mondială certifică acest fapt.

Sectorul industrial românesc a fost, de asemenea, privatizat iar pe piaţa locală au apărut mari grupuri industriale precum: Arcelor Mittal Galaţi, Renault Dacia, Mechel, Vimetco (Alro Slatina), Railway Sistems Group, Lafarage, Holcim, etc.

În sectorul energetic românesc au venit jucători importanţi de talie mondială precum: OMV, GDF Suez, E. ON, Lukoil, Enel, ABB, etc.

Pe piaţa telecomunicaţiilor au intrat cei mai mari jucători de telefonie mobilă din lume – Orange şi Vodafone. Pachetul majoritar de acţiuni al operatorului naţional de telefonie fixa Romtelecom a fost cumpărat de OTE International Investment.

Aşadar, toate aceste exemple certifică faptul că din punct de vedere economic, România are un grad ridicat de integrare în economia europeană şi mondială.

Având în vedere faptul că domeniul imobiliar este un

segment important al economiei naţionale, putem spune că ultimele tendinţe ale acestui domeniu la nivel mondial îşi fac simţită prezenţa şi pe piaţa imobiliară din România. După cum am discutat anterior, printre tendinţele pe care specialiştii cunoscutei companii Knight Frank consideră că trebuie monitorizate pe parcursul anului 2011, se numără:

— Renunţarea guvernelor la măsuri de stimulare
— Relansarea treptată a pieţei construcţiilor
— Limitatea guvernamentală a pieţelor
— Povara datoriilor

Renunţarea guvernului la măsuri de stimulare. Printre măsurile importante de stimulare a sectorului imobiliar, adoptate de Guvernul României în perioada de după apariţia crizei economice se numără, în primul rând, programul guvernamental „Prima Casă", adoptat prin Ordonanţa de Urgenţa nr. 60/2009. Conform acestui program, statul, prin intermediul Ministerului de Finanţe şi a Fondului Naţional de Garantare a Creditelor pentru întreprinderile Mici şi Mijlocii (FNGCIMM), garantează băncilor comerciale recuperarea sumelor împrumutate în limita maximă de 60.000 Euro. De la prima apariţie, în vara anului 2009, s-au derulat deja trei asemenea programe – „Prima Casă 1", „Prima Casă 2" şi „Prima Casă 3". De fiecare dată, plafonul de garantare oferit de statul român a fost reînnoit în perioadele dintre aceste programe. Putem aprecia că programul s-a bucurat de un adevărat succes. Cu aproximativ 40.000 de locuinţe tranzacţionate în perioada anilor '2009 – 2010, acest program a susţinut puternic piaţa imobiliară în perioada dificilă de recesiune economică. În anul 2011, la momentul realizării de către autor a prezentei lucrări, programul „Prima Casă 4" încă nu a apărut. Dar, din informaţiile oficiale oferite de reprezentanţii guvernului, se ştie că garanţiile în acest program vor fi împărţite egal (50/50) între statul român şi băncile comerciale participante. Mai mult, în zona bancară există convingerea că acesta va fi ultimul program „Prima Casă". Astfel, putem constata că statul român renunţă treptat la această măsură de

stimulare a domeniului imobiliar. Pe de altă parte, trebuie menţionat că multe dintre băncile care au participat iniţial, renunţă treptat la acest program considerând că acesta este din ce în ce mai puţin avantajos încercând să ofere clienţilor produse bancare standard cu dobânzi şi comisioane comparabile. Aşadar, constatăm că băncile încearcă să reia creditarea populaţiei oferind condiţii mai bune decât în perioada 2009 – 2010, iar programul „Prima Casă" iniţiat de Guvernul României probabil că şi-a atins scopul şi va înceta în viitorul apropiat.

În al doilea rând, printre măsurile de stimulare a sectorului imobiliar putem include şi OUG nr. 200/2008 prin care s-a modificat art. 140 din Codul Fiscal privind cota de TVA. Cu toate că această măsură a fost luată încă înainte de apariţia efectelor crizei economice în România, ea a fost oportună în perioada dificilă. Prin această ordonanţă, persoanele fizice aveau dreptul să beneficieze o singură dată de TVA redus în vederea achiziţionării propriei locuinţe. Condiţiile acestei ordonanţe prevedeau şi anumite cerinţe pentru locuinţa care urma a fi achiziţionată, ca de exemplu: valoarea imobilului nu trebuia să depăşească 380.000 lei, exclusiv TVA, iar suprafaţa utilă să nu fie mai mare de 120 metri pătraţi.

Considerăm că şi această măsură, luată din timp, a permis pieţei imobiliare să funcţioneze la parametri minimali şi a menţinut numărul tranzacţiilor într-o perioadă dificilă la un nivel rezonabil, evitând astfel blocajul total al pieţei. Probabil că guvernul nu va renunţa la această măsură până când piaţa imobiliară nu va ajunge la parametri comparabili cu cei de dinainte de criză.

Relansarea treptată a pieţei construcţiilor. Domeniul construcţiilor este foarte important pentru economia naţională. După anul 2000, construcţiile au fost motorul dezvoltării economice a României dar odată cu prăbuşirea pieţei imobiliare în 2009, a stagnat şi piaţa construcţiilor. După parcurgerea etapelor de *saturaţie* şi *recesiune* din ciclul economic normal, în anul 2011 piaţa construcţiilor se află, probabil, în stadiul de *recuperare* – multe companii de

construcţii s-au închis, iar cele care au rămas nu au suficiente comenzi. Pe de altă parte, nici cererea pentru construcţii nu este ridicată şi, în aceste condiţii, putem vorbi de un echilibru relativ pe piată. Mai mult ca sigur că această fază va fi continuată cu o *creştere* chiar dacă aceasta va avea o dinamică lentă pe termen scurt.

Limitarea guvernamentală a pieţelor. După cum am menţionat deja, la nivel mondial există tendinţa din partea guvernelor de a controla pieţele imobiliare naţionale. Ca exemplu, să luăm o piaţă imobiliară foarte dezvoltată, respectiv cea din Hong Kong unde guvernul regional reuşeşte să calmeze lucrurile prin măsuri administrative. „În toate ţările, instituţiile statului facilitează pe cât posibil dezvoltarea pieţei imobiliare fără crize. Acest lucru se reflectă în sfera construcţiilor, a obiectelor imobiliare, întreţinerii acestora, a sistemului fiscal bine gândit în scopul obţinerii de venituri pentru bugetele locale. Activităţile menţionate sunt legate de toate fazele ciclului de viaţă ale obiectelor imobiliare". [50]Apreciem că pe viitor, ţinând cont de experienţele anilor '2009 – 2010, Guvernul României se va implica mai mult în problemele reglementării pieţei imobiliare în scopul limitării posibilelor efecte macroeconomice negative şi evitării speculaţiilor masive.

Povara datoriilor. După părerea analistului Knight Frank, o provocare importantă la nivel global o reprezintă gradul în care băncile reuşesc să satisfacă nevoile de creditare ale unei ramuri în care nivelul de îndatorare este foarte apropiat de punctul critic. În România, unul dintre motivele pentru care creditarea populaţiei nu poate fi reluată imediat constă tocmai în gradul ridicat de îndatorare; aproximativ 6.200.000 de persoane au credite, iar numărul de persoane cu 2 sau 3 credite este de

---

50 Maseanova. N., Piaţa imobiliară: problemele teoretice şi metodologice. Lucrarea doctorală - Universitatea de Stat din Moscova, 2004; E. Ardemasov, A. Gorbynov, E. Pesotkaia. Marketingul în gestionarea imobilelor. Sankt Petersburg, 1997, p. 108

aproximativ 1.500.000[51]. Va trebui să treacă câţiva ani până când o parte semnificativă din populaţia activă a României să-şi permită să facă din nou un credit.

Printre tendinţele locale specifice pieţei imobiliare autohtone putem menţiona: scăderea numărului de proprietari care deţin locuinţe, dezvoltarea creditelor ipotecare, deficitul locuinţelor şi clădirilor industriale şi apariţia marilor proiecte imobiliare.

Scăderea numărului de proprietari care deţin locuinţe. După cum am arătat în această lucrare, în România ponderea locuinţelor ocupate de proprietari în totalul locuinţelor este cea mai mare din Uniunea Europeană – 96%. După părerea noastră, numărului extrem de mare de proprietari este o consecinţă a mentalităţii populaţiei – fiecare doreşte să aibă măcar o proprietate. De asemenea, într-o ţară unde veniturile pe cap de locuitor sunt departe de media europeană, iar protecţia socială lasă de dorit, proprietatea conferă persoanei o siguranţă financiară mai mare. Mai mult, dacă ne referim la forţa de muncă din România, putem constata că aceasta are un grad de mobilitate scăzut şi ca atare majoritatea populaţiei trăieşte şi lucrează în aceleaşi zone.

După părerea noastră, în viitorul apropiat această situaţie se va modifica datorită schimbărilor în mentalitatea oamenilor; mulţi români alegând să locuiască şi să muncească în ţări dezvoltate ale Europei de Vest. De asemenea, un număr semnificativ din populaţia României călătoreşte şi are acess la informaţii din străinătate, iar aceste lucruri produc, în mod inevitabil, schimbări de mentalitate. Din punct de vedere economic, veniturile populaţiei vor tinde constant către media europeană şi vor creşte, probabil, în perioada următoare – perioada de post criză economică. În opinia noastră, acest lucru va avea un impact semnificativ asupra scăderii numărului de proprietari în totalul locuinţelor, în condiţiile în care ponderea locuinţelor ocupate de chiriaşi va creşte.

Dezvoltarea creditelor ipotecare. „În ţările

51 Biroul de Credit, Statistică, 2010

dezvoltate, ipoteca are rolul unuia din cele mai importante instrumente care asigură funcţionarea mecanismului economico-financiar menţinând, la nivel corespunzător, disciplina plaţilor şi reprezentând o garanţie importantă a drepturilor şi intereselor creditorilor."[52]

Ponderea creditelor garantate cu ipotecă în România ultimilor ani a fost destul de scăzută: din totalul de 5.000.000 de persoane cu credite, circa 300.000 au beneficiat de credite ipotecare. După perioada de criză, uşoara stabilizare pe piaţa bancară din România şi îmbunătăţirea condiţiilor de creditare vor avea, cu siguranţa, un efect pozitiv asupra creşterii numărului de ipoteci în următoarea perioadă.

Deficitul locuinţelor şi clădirilor industriale. Perioada recesiunii economice a adus cea mai semnificativă scădere a cererii atât de locuinţe, cât şi de clădiri industriale. Ca urmare a lipsei cererii, treptat a scăzut şi oferta care a fost destul de consistentă la sfârşitul anului 2008. Dar ciclurile economice prin care a trecut România după anul 2000 nu schimbă, după părerea noastră, situaţia generală a ofertei existente pe aceste segmente. Creşterea din domeniul construcţiilor înregistrată în anii '2005 – 2008 nu poate să suplinească lipsa activităţii din perioada de după '89 şi până în anul 2005, când construcţiile noi au fost aproape inexistente (în afara proiectelor mici şi caselor particulare). În perioada 2009 – 2010 activitatea în domeniul construcţiilor a scăzut din nou pe fondul crizei economice. Apreciem că, în prezent, piaţa imobiliară se stabilizează şi va urma o perioadă de creştere până când oferta nu va putea face faţă cererii deoarece realizarea construcţiilor noi necesită un anumit timp (1 – 2 ani). În concluzie, România ar putea să se confrunte cu un alt fel de criză – lipsa acută de locuinţe şi spaţii industriale.

O ultimă tendinţă pe care dorim să o menţionăm se referă la *apariţia marilor proiecte imobiliare*. Aici putem

52 Karimov B., Creditare ipotecară în Rusia şi problemele creşterii eficienţei acesteia. Lucrare doctorală. Moscova, Ministerul Educaţiei Federaţiei Ruse, 2001, p. 51

vedea o corelaţie între deficitul de locuinţe şi apariţia proiectelor noi. Singura modalitate fiabilă de a satisface viitoarea cerere mare de locuinţe va fi dezvoltarea, într-un număr semnificativ, a unor proiecte rezidenţiale mari (cu peste 1.000 de unităţi) cu infrastructură modernă, cu zone de agrement şi servicii.

Secţiune 3.02 2.4. Problemele dezvoltării pieţei produselor imobiliare din România

Înainte de a discuta aspectele legate de problemele dezvoltării pieţei produselor imobiliare din România, propunem să ne oprim la fenomenul de globalizare a pieţelor imobiliare deoarece acest fenomen reflectă realităţile economice moderne, iar pieţele naţionale devin din ce în ce mai integrate într-o mare piaţă globală.

Globalizarea pieţelor financiare influenţează dezvoltarea pieţelor imobiliare. În perioada 1985 – 1994 un număr mare de ţări au trăit un „boom" pe pieţele imobiliare (vârful creşterii preţurilor a fost înregistrat în 1989), după care a urmat o scădere serioasă a preţurilor la obiectele imobiliare. Dinamica descrescătoare s-a păstrat până în anul 1994. Cercetătorii pietei imobiliare şi-au pus o nouă întrebare: trebuie să se aştepte la repetarea ciclului de dezvoltare a pieţelor imobiliare mondiale sau această primă prăbuşire mondială pe pieţele imobiliare este doar reflexia procesului de adaptare la integrarea mondială care se întâmplă simultan în mai multe ţări.

Banca Mondială a publicat în raportul său analiza noului fenomen – ciclicitatea pieţelor imobiliare. Rezumatul acelui raport a fost prezentat în articolul „Colapsul mondial pe pieţele imobiliare"[53], în care se face o analiză comparată a situaţiei economice generale şi starea pieţelor imobiliare în ţările afectate de colapsul mondial al pieţelor imobiliare în perioada 1985 – 1994. În vederea selectării factorilor general valabili la nivel mondial şi a factorilor naţionali care au contribuit la colapsul mondial al pieţelor imobiliare, autorul articolului

53 Linneman, Peter D., Forces Changing the Real Estate Industry Forever, Wharton Real Estate Riview, 1997, pp. 1-12

încearcă să răspundă la următoarele trei întrebări:

a) Care sunt cauzele primului colaps mondial pe pieţele imobiliare?

b) Care sunt consecinţele primului colaps pe pieţele imobiliare?

c) Ce concluzii pot să tragă ţările care încep integrarea în pieţele mondiale de capital (fostele ţări socialiste cu economii aflate în tranziţie, noi ţări industriale şi alte ţări în curs de dezvoltare)?

La sfârşitul anilor ’80, dezvoltarea rapidă a sistemului financiar mondial a fost marcată în majoritatea ţărilor industrializate de cicluri pronunţate pe pieţele imobiliare – o perioadă de creştere activa şi imediat după, o perioadă îndelungată de scădere. Creşterea masivă a preţurilor la obiectele imobiliare din această perioadă poate fi ilustrată prin exemplul pieţei spaţiilor de birouri din ţările Europei. Conform rapoartelor companiei de cercetare Jones-Lang-Wootton (JLW), în perioada 1980 – 1990, creşterea preţurilor la clădirile de birouri a fost de 400% (o creştere deosebit de puternică a fost înregistrată după anul 1986). Trebuie menţionat că această creştere medie a indicelui preţurilor de consum în perioada analizată a fost de doar 150% conform JLM. Anul 1990 a fost punctul de schimbare în dinamica preţurilor la obiectele imobiliare şi a marcat începutul scăderii bruşte a preţurilor. În primul an de scădere a preţurilor, valoarea nominală a birourilor a scăzut cu 20%. La începutul anului 1993, scăderea cumulată a valorii imobilelor a fost de circa 50%. O astfel de dinamică a fost înregistrată în majoritatea ţărilor participante la OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development).[54]

Ciclurile pe pieţele imobiliare naţionale reprezintă un fenomen repetat. Totodată, trebuie remarcat faptul că, pe lângă forţa fluctuaţiilor de pe pieţe (schimbarea fazelor), a fost surprinzătoare producerea simultană, în mai multe ţări ale lumii, a colapsului pe pieţele imobiliare. Criza

54 Renaud. B. The 1985 to 1994 Global Real Estate Cycle: An overview. Journal of Real Estate Literature. 1995, Nr.5

mondială a influenţat semnificativ atât starea pieţelor imobiliare naţionale, cât şi starea sistemului financiar, a gospodariilor populaţiei şi a economiei naţionale, în general.

În vederea elaborării unei politici guvernamentale eficiente în domeniul imobiliar românesc este necesar să înţelegem cauzele colapsului anilor ’90 descris mai sus şi a recentei crize de *subprime* din Statele Unite ale Americii. De asemenea, trebuie să ştim de ce în anumite ţări oscilaţiile au fost mai puternice iar în alte ţări mai slabe. În lucrarea sa intitulată „Global Real Estate Cycle: An overview”, Renaud subliniază faptul că analiza factorilor globali şi naţionali care au determinat apariţia fenomenului globalizării pe pieţele imobiliare mondiale este elementul indispensabil pentru construcţia modelului de dezvoltare a pieţei imobiliare, pentru prognozarea dinamicii acesteia şi determinarea politicii guvernamentale în domeniul reglementării pieţei imobiliare.[55]

Factorul mondial dominant care a cauzat sincronizarea ciclurilor pieţelor imobiliare naţionale au fost investiţiile externe ale Japoniei. Coincidenţa ciclurilor pe pieţele imobiliare din majoritatea ţărilor dezvoltate şi a celor în curs de dezvoltare, din perioada 1986 – 1993, a fost determinată atât de cauze externe, cât şi interne. În trecut (înaintea crizei anilor ’90 de pe pieţele imobiliare), creşterea afluxului de capital în diversele sectoare ale pieţei imobiliare din aceste ţări a fost diferită ca perioadă, durată şi volum. Dereglementarea financiară masivă şi reducerea controlului fluxurilor de capital în multe ţări, în anii ’80, a făcut posibilă apariţia ciclului mondial al pieţelor imobiliare.[56]

„Rezultatele analizei privind influenţa procesului de liberalizare a pieţelor de capital şi a procesului

55 Wheaton W., R. Torto Office Rent Indices and Their Behavior Over Time. Journal of Urban Economics, 1994, vol. 35, Nr. 2

56 Boonel, L. N., Girouard and I. Wanner , Financial Market Liberalization, Wealth and Consumption. OECD Economics Department Working Paper, 2001, nr. 308.

dereglementării financiare asupra dinamicii pieţei imobiliare ne permit să afirmăm faptul că există o corelaţie directă între forţa consecinţelor negative ale crizei pe piaţă şi gradul de liberalizare financiară”[57]. „De exemplu, ţări precum Finlanda, Norvegia şi Suedia, care aveau iniţial un sistem financiar bine controlat, au trecut prin dereglementări masive şi, în consecinţă, au suferit cele mai semnificative oscilaţii ale pieţei imobiliare”[58]. Germania, dimpotrivă, nu a adus modificări majore în privinţa reglementării sistemului financiar şi, în consecinţă, a putut evita fluctuaţii semnificative ale preţurilor la obiectele imobiliare.[59]

În perioada la care facem referire, influenţa negativă asupra situaţiei pe piaţa imobiliară s-a datorat nu doar gradului de dereglementare, ci şi unui şir de greşeli în politica macroeconomică a statului. De pildă, o greşeală importantă a politicii de stat a Marii Britanii a fost neluarea în calcul a creşterii preţurilor la obiectele rezidenţiale în condiţiile prăbuşirii, în anul 1987, a pieţei de capital. Temându-se de diminuarea consumului provacată de pierderile de pe piaţa de capital, instituţiile statului responsabile de politica monetară şi de creditare au relaxat semnificativ condiţiile de acordare a creditelor, stimulând astfel creşterea „balonului” apărut[60].

Prima criză globală a pieţelor imobiliare a dezvăluit lipsa unui sistem eficient de monitorizare a diferiţilor indicatori ai pieţei imobiliare de către instituţiile statului. Experienţa crizei mondiale a pieţelor imobiliare din perioada 1985 – 1994 a determinat o monitorizare mai atentă a creşterii preţurilor la obiectele imobiliare. Astăzi, această monitorizare face partea integrantă din politica monetară a Marii Britaniei şi a ţărilor scandinave.[61]

---

57 Ibidem,

58 Koskenkula H. The Nordic Banking Crisis. Bank of Finland Bulletin, 1994, nr. 68 (8), p. 13

59 Ibidem,

60 Ibidem, p. 14

61 Ibidem, p. 14

În opinia noastră, introducerea în prezenta lucrare a unei secţiuni dedicate analizei fenomenului ciclului mondial şi crizei globale pe pieţele imobiliare este necesară deoarece această problemă nu a fost abordată pe larg în lucrările cercetătorilor pieţei imobiliare din România. Lucrările cercetătorilor străini ne oferă repere importante pentru elaborarea unor analize fundamentate şi evaluări referitoare la politicile guvernamentale curente menite să reglementeze pieţa imobiliară din România. Pe de o parte, aceste exemple de dezvoltare a pieţelor imobiliare din ţările dezvoltate sau în curs de dezvoltare ne permit să determinăm direcţia de îmbunătăţire a politicilor guvernamentale de reglementare a pieţei imobiliare din România. Pe de altă parte, cunoştinţele despre evoluţia pieţelor imobiliare ne permit să facem previziuni asupra posibilelor consecinţe negative ale măsurilor guvernamentale în domeniul imobiliar.

În încheierea acestei secţiuni dedicate fenomenului globalizării, putem constatata că problemele şi persectivele dezvoltării pieţei imobiliare româneşti sunt strâns legate de conjunctura şi tendinţele pieţei imobiliare la nivel global, ca o consecinţă a extinderii fenomenului globalizării şi a gradului de integrare din ce în ce mai mare a pieţei locale în piaţa europeană.

În cele ce urmează, propunem abordarea unor probleme importante, din punctul nostru de vedere, specifice pieţei imobiliare din România:

— O problemă importantă a pieţei, la care ne-am referit pe larg, o constituie *ponderea foarte mare a locuinţelor deţinute de proprietari* în totalul fondului locativ naţional. Acest decalaj creează dezechilibre majore în defavoarea pieţei închirierilor rezidenţiale care nu se poate dezvolta normal în aceste condiţii.

— Un risc suplimentar pentru piaţa imobiliară românească este legat de situaţia demografică nefavorabilă – *scăderea numărului populaţiei din România*

— *Lipsa informaţiilor şi a transparenţei pe piaţa imobilară românească*

— *Influenţa cursului valutar asupra pieţei*. După cum ştim, în România, în majoritatea cazurilor, moneda de tranzacţionare a obiectelor imobiliare este Euro, iar veniturile participanţilor la piaţa sunt în monedă naţională. Pe piaţa românească are loc un fenomen care, la prima vedere, poate să pară paradoxal: nivelul nominal al preţurilor are, în unele situaţii, o evoluţie divergentă faţă de nivelul real. Cotaţiile în euro de pe piaţa imobiliară românească au un efect dublu: conferă stabilitate preţurilor reale dar constituie şi o sursă suplimentară de ineficienţă, iar acest fapt se datorează impactului pe care tranzacţionarea în monedă străină îl are asupra creşterii costurilor tranzacţiei şi asupra riscului total al acesteia.

— *Didificultăţi în accesarea pieţei imobiliare româneşti*. Conform unui raport al Băncii Mondiale din 2010, România se află pe locul 55 (din 183 de ţări) în privinţa uşurinţei de deschidere şi derulare a unei afaceri.[62] Raportul face o evaluare pe ţară în funcţie de anumiţi parametri, prezentaţi în Tabelul 2.2., de mai jos:

Tabel 2.2.

— Indicatori de accesare a pieţei imobiliare

Indicatorul	Locul ocupat de Rom
Demararea unei afaceri	42
Obţinerea permiselor de construcţie	91
Angajarea forţei de muncă	113
Înregistrarea transferului proprietăţii	***92***
Obţinerea de credit	15
Protecţia investitorilor	41
Plata taxelor	149
Comerţul transfrontalier	46
Executarea obligaţiilor contractuale	55
Lichidarea afacerii	91

Sursa: World Bank – Doing Business 2010 – România

În topul clasamentului se află ţări precum Singapore,

62 World Bank. Doing Business 2010 - Romania

Noua Zeelandă, regiunea Hong Kong (China). România se poziţionează înaintea unor ţări precum Spania, Italia, Cehia, Polonia, dar după altele, cum ar fi: Austria, Germania sau Finlanda.

Putem observa că România ocupă un loc decent în acest clasament, însă unii parametrii precum: „Plata taxelor", „Angajarea forţei de muncă" sau „Înregistrarea transferului proprietăţii" trebuie îmbunătăţite. Alte elemente cu efect negativ ar fi:

— *Birocraţia excesivă din domeniul construcţiilor*

— *Problemele specifice ale ciclului de piaţă denumit recesiune*. În această perioadă, pe piaţa imobiliară autohtonă se observă o diminuare a volumului de investiţii străine, accesul limitat la finanţarea bancară şi un număr redus de tranzacţii.

Problemele dezvoltării pieţei imobiliare româneşti sunt strâns legate de situaţia economică la nivel mondial. După cum am mai arătat anterior în lucrare, economia naţională este puternic integrată în economia europeană şi mondială. Creşterea economică din România, în perioada de după 2000 se datorează, în mare parte, creşterii consumului populaţiei, îmbunătăţirii condiţiilor de creditare şi afluxului de investiţii străine. Domeniul imobiliar şi cel al construcţiilor au reprezentat motorul economiei naţionale din ultimii ani şi, după părerea noastră, această tendinţă se va menţine.

Stadiul actual al pieţei imobiliare se datorează, în mare parte, ciclului prin care trece piaţa. Apreciem că în ultimii doi ani (2009 – 2010), domeniul imobiliar a trecut printr-o perioadă de recesiune, iar în prezent, arată semne uşoare de revigorare, intrând încet în faza de recuperare. Probabil că odată cu relansarea economiei naţionale se vor vedea îmbunătăţiri şi pe piaţa imobiliară.

Articol IV. CAPITOLUL 3

Articol V. CARACTERISTICI ALE COMPORTAMENTULUI CONSUMATORILOR PE PIAŢA IMOBILIARĂ ROMÂNEASCĂ

Secţiune 5.01 3.1. Comportamentul de cumpărare şi

de consum (concept, dimensiuni, particularităţi)

În relaţiile economice, principalii jucătorii sunt, pe de o parte, reprezentaţii producătorilor de bunuri şi servicii şi, pe de altă parte, consumatorii acestora. Dacă pentru producţia acestor bunuri şi servicii sunt necesari oameni care au anumite calificări, abilităţi, experienţă, etc., în categoria consumatorilor sunt, fără excepţie, toţi oamenii. Conform economistului britanic Keynes: „consumatorul este oaspete de onoare", devine centrul atenţiei specialiştilor în marketing, „consumul fiind singurul scop şi singura ţintă a oricărei activităţi economice"[63]. Această situaţie se explică prin faptul că fiecare persoană trebuie să-şi satisfacă propriile nevoi cu ajutorul bunurilor care reprezintă consecinţa/ rezultatul activităţii economice. De aceea, comportamentul consumatorului reprezintă cea mai amplă şi răspândită categoria a comportamentului economic care, la rândul său, face parte din comportamentul uman.

Conform autorilor autohtoni: „În contextul ştiinţific şi tehnic contemporan, al intensificării concurenţei pe aproape toate pieţele, studierea şi înţelegerea comportamentului consumatorului reprezintă un deziderat foarte important pentru întreprinderea modernă, nefiind doar o opţiune, ci devenind, în mod obligatoriu, o necesitate pentru orice organizaţie care acţionează într-un mediu concurenţial. Pentru a rezista cu succes într-un asemenea mediu, se impune efectuarea unor studii riguroase care să desluşească mecanismul prin care purtătorul cererii se manifestă explicit, dând curs unui anumit comportament economic, denumit în literatura de specialitate comportament al consumatorului".[64]

„Parte componentă a comportamentului economic al oamenilor, comportamentul consumatorului are un rol din ce în ce mai important în viaţa economică, studierea şi

63 Keynes John Maynard, Teoria generala a folosirii mainii de lucru, a dobanzii si a banilor, Ed. Stiintifica, Bucuresti, 1970, p. 132

64 Florescu, C. (coord.), Balaure V., Boboc, St., Catoiu, I., Olteanu, V., Pop, Al. N., Marketing, Ed. Marketer, Bucuresti, 1992, p. 63

explicarea acestuia devenind, fără îndoială, o necesitate absolută, necunoaşterea lui reflectându-se în mod negativ asupra întregii activităţi economice, provocând grave dezechilibre.”[65]

„În sens larg, comportamentul consumatorului în marketingul modern cuprinde întreaga conduită a utilizatorului final de bunuri materiale şi nemateriale, incluzând, spre exemplu, şi comportamentul alegătorilor, al pacienţilor unui medic sau al enoriaşilor faţă de biserică.”[66]

Conform uneia dintre clasificări, comportamentul economic poate fi împărţit în *comportament de cumpărare* şi *comportament de consum*. Comportamentul de cumpărare reprezintă modul de manifestare a cumpărătorului faţă de bunuri sau servicii. Cumpărătorul poate avea rolul de intermediar, producător sau consumator final. În cazul comportamentului de consum, accentul se pune pe modalitatea în care consumatorul sau utilizatorul consumă sau foloseşte bunurile şi serviciile.

Conceptul de comportament al consumatorului – „desemnează, ca abordare de ansamblu, totalitatea actelor decizionale realizate la nivel individual sau de grup, legate direct de obţinerea şi utilizarea de bunuri şi servicii în vederea satisfacerii nevoilor actuale şi viitoare, incluzând procesele decizionale care preced şi determină aceste acte”[67].

O altă definiţie explică comportamentul consumatorului ca fiind o „abordarea specifica, concept prin excelenţă multidimensional, ca rezultantă specifică a unui sistem de relaţii dinamice dintre procesele de percepţie, informaţie, atitudine, motivaţie şi manifestare efectivă, ce caracterizează integrarea individului sau a grupului în spaţiul descris de ansamblul bunurilor de

---

65 Farkas Alexandru, Economia de piata – micro, macro, mondoeconomie, Ed. Libris, Cluj-Napoca, 1996, p. 19

66 Catoiu, I, Teodorescu, N – Comportamentul consumatorului, Ed. Uranus, ediția a II-a, București, 2004, p.14 (citat din Kroeber-Riel, W.)

67 C. Florescu, P. Malcomete, N. Al. Pop – op. cit., p. 154

consum şi a serviciilor existente în societate la un moment dat, prin acte decizionale individuale sau de grup privitoare la acestea."[68]

În calitate de consumatori apar nu doar indivizi sau mulţimea lor, ci şi întreprinderi, organizaţii şi instituţii care reprezintă consumatorii de bunuri intermediare (materie primă, echipamente) sau de bunuri finite precum: mobilă, telefonie, produse birotice, diferite serviciu, etc.

În încercarea da a cumpăra un bun sau altul o persoană are, de obiciei, o imagine formată asupra bunului sau serviciului pe care şi le doreşte şi speră în satisfacerea nevoii sau a interesului său. Dar fiecare persoană are o mulţime de nevoi şi interese şi, de aceea, comportamentul consumatorilor reprezintă practic „oceanul" de posibile soluţii, îndoieli, achiziţii, tranzacţii, etc. Este aproape imposibil să urmărim toate aceste lucruri sau, mai mult, să le previzionăm. Dar, în ciuda acestui fapt, ordonatorul principal de pe piaţa bunurilor şi serviciilor rămâne consumatorul, cel care decide, în ultimă insatanţă, să cumpere sau să nu cumpere un anumit bun. Astfel, în ultimii 30 de ani, în ţările dezvoltate din vest, în baza integrării teoriilor economice, a cunoştinţelor sociologice, psihologice a apărut un nou domeniu de cercetare – comportamentul consumatorului.

Cu toate că, comportamentul consumatorului reprezintă un concept cu care operează toţi specialiştii în cercetarea pieţei, el nu are o definiţie general acceptată. Din multitudinea de difiniţii care au fost propuse de diferiţi oameni de ştiinţă, putem selecta câteva procese care stau la baza conceptului de comportament al consumatorului. Aceste procese se referă la *percepţie*, *informaţie*, *atitudine*, *motivaţie* şi *comportament manifestat*[69].

Teoria de comportament a consumatorului a devenit în timp un domeniu distinct şi foarte important al marketingului. Dezvoltarea extraordinară a acestei teorii

68 Catoiu, I., Teodorescu, N. Comportamentul consumatorului – teorie si practica, Editura Economica, 1997, p. 26

69 Idem, p. 80

se datorează, în mare parte, influenţelor din alte domenii precum: macroeconomie, psihologie, sociologie, antropologie etc. Teoria comportamentului consumatorului a căpătat un caracter interdisciplinar. Cu ajutorul acestei teorii specialiştii în marketing au posibilitatea să răspundă detaliat la o mulţime de întrebări importante privind comportamentul consumatorilor: Cine este consumatorul? De ce consumatorul alege un anumit produs? Ce scop urmăreşte consumatorul în procesul de alegere a bunurilor şi serviciilor? Când, unde, cum şi cât trebuie să cumpere consumatorul? Cum se derulează procesul decizional de cumpărare? Cum se realizează comunicarea dintre cumpărator şi vânzător? Este evident că găsirea răspunsurilor la astfel de întrebări reprezintă o problemă complexă deoarece motivaţia consumatorilor este extrem de variată, ea fiind rezultatul interacţiunii unui complex larg de factori.

Fiind un concept multidimesional este foarte greu să identificăm un numitor comun pentru toate abordările existente referitoare la comportamentul consumatorului, mai ales în condiţiile în care multe dintre aspectele teoretice nu şi-au găsit deocamdată confirmarea în practică. Cu toate acestea, generalizând, putem afirma că eforturile şi căutările specialiştilor de marketing înclină tratarea acestui concept într-un mod secvenţial, comportamentul consumatorului fiind văzut ca un sistem în centrul căruia se află fiinţa umană[70].

O sinteză a acestui tip de abordare a fost propusă de Kotler, care prezintă comportamentul consumatorului în termeni cibernetici cu „intrări” şi „ieşiri”, evaluate şi prelucrate de fiinţa umană. Procesele psihologice complicate aflate între „intrări” şi „ieşiri” nu pot fi observate la nivelul actual al cunoştinţelor umane. Aceste procese se desfăşoară într-o „cutie neagră”. „Intrările”, reprezentate de factori precum: preţul, calitatea, utilitatea, posibilitatea de alegere, situaţia economică, ajung „într-un

70 Kotler, Ph., Managementul Marketingului, Ed. Piter Kom, Sankt-Petersburg, 2003, p. 341

calculator” reprezentat de psihicul uman prin intermediul unor „canale” precum: publicitate, cunoştinţe, observaţii etc., şi determină „ieşirile”, reprezentate de: alegerea produsului, a distribuitorului, frecvenţa de cumpărare, necumpărare, amânarea sau alte tipuri de comportament. Toate aceste elemente pot fi mai mult sau mai puţin controlate printre varietatea de informaţii obţinute din surse diferite. Problema fundamentală, însă, constă în determinarea cât mai precisă a „ieşirilor”, iar pentru acest lucru sunt necesare date cu privire la ce se întâmplă în „cutia neagră”[71].

Conceptul „cutiei negre” a fost preluat de mulţi cercetători în încercarea de a descrie şi a înţelege comportamentul consumatorului. Astfel, au apărut teorii fundamentale şi modele globale realizate din persectiva diferitelor discipline ştiinţifice. Printre cele mai cunoscute teorii şi modele se numără: modelul lui Marshall, Freid, Veblen, Hobbes. Aceste teorii au fost dezvoltate în perioade diferite, iar autorii lor s-au concentrat în încercarea de a da un răspuns cât mai complet problemelor comportamentului. Ulterior, specialiştii în marketing au abordat integrat aceste metode şi teorii, asigurând fundamentul ştiinţific al probmelor referitoare la comportamentul consumatorului.

Aşadar, am abordatat la nivel conceptual problemele comportamentului consumatorului. În continuare, propunem să analizăm, în detaliu, *tipurile de comportament de cumpărare*.

Alegerea consumatorului este influenţată de mulţi factori de natură culturală, socială, personală şi psihologică. Chiar dacă specialistul în marketing nu poate influenţa majoritatea acestor factori, el poate identifica cumpărătorii interesaţi şi poate modela produsul în aşa fel încât să satisfacă cât mai bine nevoile cumpărătorilor. În general, specialiştii în marketing trebuie să abordeze procesul de analiză a comportamentului consumatorulu foarte atent. Adeseori, specialiştilor le scapă lucrurile care

71 Idem, p. 368

pot reprezenta atuul lor.

Comportamentul consumatorului se schimbă decisiv în funcţie de produsul cumpărat – tubul de pastă de dinţi, racheta de tenis, camera foto scumpă sau automobilul nou. Cu cât decizia de achiziţie este mai grea, cu atât este necesar un număr mai mare de participanţi şi, în aceste condiţii, consumatorul devine mai vigilent. În Tabelul 3.1. sunt prezentate tipurile de comportament ale consumatorilor în momentul luării deciziei de cumpărare. La baza acestei scheme stau două concepte: nivelul implicării şi nivelul diferenţelor dintre mărci: [72]

Tabelul 3.1.

— Patru tipuri de comportament al consumatorului

	Nivel ridicat de implicare	Nivel implicare
Diferenţe majore între mărci	Comportamentul complex de cumpărare	Compo de căutare
Diferenţe minore între mărci	Comportamentul nesigur de cumpărare	Compo obişnuit de c

Sursa: Pride, M.W., Ferell, O.C., Marketing – concepts and strategies

În continuare, detaliem tipurile comportamentului de consum:

Comportamentul complex: acest tip de comportament se observă în situaţiile când nivelul ridicat de implicare al consumatorilor este însoţit de diferenţe majore între mărcile unui produs. Gradul ridicat de implicare are loc în condiţiile în care produsul costă mult, achiziţia este însoţită de risc şi se realizează rar, iar produsul cumpărat poate face obiectul autoexpresiei. În aceste cazuri, consumatorii tind să primească cât mai multe informaţii despre caracteristicile produsului. Specialiştii în marketing care au de-a face cu mărfuri care necesită un grad ridicat de implicare trebuie să-i înţeleagă pe consumatorii care solicită informaţii şi emit păreri. Asemenea consumatori trebuie informaţi cu privire la proprietăţile produselor din

72 Pride, M.W., Ferell, O.C., Marketing – concepts and strategies, 7th Edition, Houghton Miffin Company, Boston, 1991

clasa respectivă, diferenţele dintre mărci; mai mult, specialistul trebuie să aducă la cunoştinţă potenţialilor clienţi caracteristicile enumerate care pot fi oferite de respectiva companie. Marketerul trebuie să diferenţieze proprietăţile fiecărei mărci, explicând ce avantaje va primi consumatorul dacă apelează la serviciile acestei companii.

Comportamentul nesigur: se observă în situaţii cu nivel ridicat de implicare, când produsul costă mult, cumpărarea lui este legată de un anumit grad de risc, achiziţia se face rar, iar diferenţele dintre mărcile produsului sunt mici. De exemplu, putem lua cazul achiziţionării unui covor. Acest produs se caracterizează printr-un nivel ridicat de implicare, deoarece este scump şi poate fi un mijloc al autoexpresiei. În plus, din punct de vedere al cumpărătorului, covoarele de mărci diferite pot avea preţuri asemănătoare. De aceea, consumatorul va pierde timp, făcând vizite la mai multe magazine ca să aleagă varianta optimă pentru el. Dar achiziţia va fi făcută relativ repede.

După achiziţie, consumatorul ar putea fi nemulţumit de produsul cumpărat atunci când va observa anumite lipsuri la acesta sau dacă va auzi păreri pozitive despre un produs similar comercializat sub o altă marcă, pe care ar fi putut să-l cumpere, dar nu l-a cumpărat. În acest moment, intervine marketerul responsabil de mentenanţa produselor şi serviciilor vândute şi care trebuie să pună la dispoziţia cumpărătorului toate informaţiile cu privire la produs, determinându-l astfel pe cumpărător să-şi reconsidere opinia în favoarea alegerii făcute.

Comportamentul obişnuit: are loc în condiţiile unui nivel scăzut de implicare şi când există diferenţe mici între mărcile produselor. Să luăm ca exemplu de produs – sarea. Consumatorului îi este aproape indiferent ce fel de sare să cumpere. Alege prima sare pe care o vede pe raft în magazin. Dacă consumatorul cumpără constant aceeaşi marcă de sare, acest lucru nu înseamnă devotamentul lui faţă de această marcă, ci doar un obicei. Când vorbim despre produse ieftine, achiziţionate des, cumpărătorii au,

de regulă, un nivel de implicare scăzut. În acest caz, comportamentul consumatorului nu trece prin cele trei stadii obişnuite – părerea, punctul de vedere, comportamentul. Consumatorii nu caută informaţii suplimentare despre mărci şi nu evaluează caracteristicile acestora. Nu au nevoie de timp pentru a se gândi asupra mărcii pe care vor să o cumpere. Consumatorii primesc informaţiile pasiv, prin intermediul televizorului sau a revistelor. Publicitatea repetată creează mai degrabă o informare despre existenţa mărcii, decât devotamentul faţă de aceasta. Consumatorii nu-şi formează păreri şi puncte de vedere în legătură cu marca; ei aleg produsul datorită informaţiei primite despre acesta, realizată în mod comercial.

Deoarece la consumatori lipseşte ataşamentul faţă de o anumită marcă, marketerul recurge la practica reducerii preţurilor prin promoţii, pentru stimularea cererii.

Comportamentul de căutare se manifestă la consumatori în situaţia în care nivelul scăzut de implicare este însoţit de deosebiri importante între diferite mărci de produs. În acest caz, consumatorii schimbă mărcile relativ uşor şi frecvent. De exemplu, cumpărătorul poate să se ghideze după anumite păreri şi să aleagă, de pildă, biscuiţii, fără o evaluare prealabilă şi, de regulă, să facă această selecţie în procesul de consum. Altă dată cumpăratorul poate să opteze pentru altă marcă de biscuiţi din simpla dorinţă de diversitate sau de a încerca ceva nou. Consecinţa schimbării mărcii în acest caz o reprezintă diversitatea alegerii şi nu lipsa de satisfacţie.

Pentru asemenea categorii de produse, strategiile de marketing sunt diferite – unele strategii sunt destinate mărcilor de top, altele, mărcilor secundare. Liderii pieţei încearcă să încurajeze comportamentul obişnuit de consum prin ocuparea celor mai bune rafturi în magazine şi prin asigurarea unui număr suficient de produse. Liderul foloseşte publicitatea de amintire, iar companiile care tind să devină lideri de piaţă încurajează comportamentul de căutare prin oferte de preţ mai bune şi sisteme de reduceri

bine puse la punct. Publicitatea trebuie să-i convingă pe consumatori să încerce ceva nou.

Tipurile de comportament ale consumatorului şi alegerile acestuia sunt influenţate de o serie de factori pe care Ph. Kotler, fondatorul teoriei marketingului, i-a evidenţiat în lucrările sale. El distinge, după cum a fost deja menţioant, factori de natură culturală, socială, personală şi psihologică:

— *Factorii personali* cuprind atât vârsta, faza ciclului de viaţă a unei famili, ocupaţia, situaţia financiară (nivelul veniturilor pe familie şi pe persoană), cât şi stilul de viaţă; tipul de personalitate şi percepţia asupra propriei persoane. Ciclul de viaţă reprezintă fazele pe care le parcurge o familie în timp (necăsătoriţi, căsătoriţi fără copii, cu copii, etc.). Stilul de viaţă, la rândul său, se referă la stereotipul comportamental al unei persoane privitor la interese, convingeri şi acţiuni. Tipul de personalitate se caracterizează printr-o reacţie relativ constantă a persoanei la schimbările din mediul exterior (încredere în sine, independenţă, agresivitate, inerţie, etc.). Percepţia asupra propriei persoane este o reprezentare mentală complexă despre propria persoană şi ego-ul său.

— *Factorii culturali* conţin atât cultura şi subculturile, cât şi apartenenţa la clasa publică. Termenul de cultură poate fi definit ca setul de valori principale, recepţionate de către o persoană de la familia sa precum şi de la instituţii publice. Subcultura, la rândul ei, caracterizează un grup de persoane cu un sistem comun de valori, bazat pe experienţe de viaţă şi situaţii comune. Clasa publică reprezintă un grup relativ bine structurat şi stabil de persoane, membrii căruia posedă valori comune, interese şi un comportament similar.

— *Factorii sociali* cuprind grupuri mici (care conţin grupuri de membri şi grupuri de referinţe), roluri sociale şi statut. Grupurile de membrii se identifică, de pildă, cu familia, colegii, prietenii. Grupurile de referinţă sunt acele grupuri cu care persoanele se compară atunci când îşi formează propriile relaţii şi propriul comportament. Rolul

social reprezintă tipul de activitate pe care o desfăşoară o persoană şi care o deosebeşte de celelalte persoane din jurul ei (aceeaşi persoană poate fi tatăl, fiul sau directorul). Rolul social influenţează comportamentul de cumpărare al unui individ. Încă un factor social este statutul, care reflectă poziţia individului în societate (statutul de director, statutul de părinte).

— *Factorii psihologici* sunt reprezentaţi de motivare, percepţie, asimilare, convingere şi atitudine. Percepţia se referă la procesul de selecţie, sistematizare şi interpretare a informaţiilor. Asimilarea constă în modificarea comportamentului unor persoane pe baza experienţelor dobândite. Convingerea reprezintă o anumită imagine asupra produsului şi se bazează pe cunoştinţe reale, păreri şi credinţă. Atitudinea constă în evaluări constante, pozitive sau negative, sentimente şi înclinaţii.

Astfel, în materialul prezentat am abordat aspectele teoretice şi conceptuale ale comportamentului consumatorului, am identificat tipurile de comportament şi factorii principali care influenţează alegerea consumatorului. Un alt aspect teoretic important care, după părerea noastră trebuie analizat, se referă la *mecanismul de comportament al consumatorului* sau la etapele pe care le parcurge consumatorul în vederea luării deciziei de cumpărare[73]:

— Conştientizarea nevoii
— Căutarea informaţiilor
— Evaluarea opţiunilor
— Decizia de cumpărare
— Reacţia faţă de achiziţie

Este evident că procesul de cumpărare începe cu mult înainte de achiziţia în sine şi nu se termină doar cu aceasta. Specialistul în marketing trebuie să înţeleagă procesul în general şi să nu-şi concentreze atenţia exclusiv asupra luării deciziei. „Procesul decizional de cumpărare se realizează uneori în mod secvenţial, iar alteori în faze ce

73 Catoiu, I, Teodorescu, N – Comportamentul consumatorului, Ed. Uranus, editia a II-a, București, 2004, p. 34

se produc aproape simultan. Privite după modul în care se înfăptuiesc, deciziile de cumpărare sunt de două feluri: decizii programate şi decizii neprogramate[74]".

Teoretic, cumpărătorul trece prin toate cele cinci etape de fiecare dată când cumpără ceva. Dar, în practică, consumatorul „sare" adesea peste unele etape sau le schimbă între ele. De pildă, o doamnă care cumpără constant aceeaşi marcă de pastă de dinţi, după conştientizarea problemei va trece direct la decizia de cumpărare, lăsând la o parte etapele de căutare a informaţiilor şi de evaluare a opţiunilor. Marketerii trebuie să folosească întregul model de luare a deciziei de cumpărare deoarece acesta reflectă logica consumatorului atunci când ajunge într-o situaţie nouă şi dificilă. În continuare, ne propunem să analizăm, în detaliu, fiecare etapă:

Procesul de luare a deciziei de cumpărare începe cu *conştientizarea nevoii sau a necesităţii* (*percepţia stimulilor din mediul ambiant*). Consumatorul conştientizează diferenţa între starea reală a lucrurilor şi doleanţe. Nevoia poate să apară sub influenţa stimulilor interiori când una dintre nevoile naturale ale omului – foamea, setea, atracţia sexuală – devin aşa de insuportabile încât se transformă în motivaţie. Totodată, nevoia poate fi cauzată şi de stimuli externi.

Consumatorul interesat poate să *caute informaţii* suplimentare (deşi nu va face acest lucru în mod obligatoriu). Dacă motivarea este suficient de puternică, iar produsul care satisface consumatorul aproape corespunde acesteia, produsul se cumpăra în majoritatea situaţiilor. În caz contrar, consumatorul îşi fixează nevoia în memorie şi începe să caute informaţii legate de această nevoie.

Căutarea de informaţii se realizează de obicei pe baza experienţei proprii şi a altora, dar în feluri diferite, de exemplu: cumpărătorul acordă atenţie sporită informaţiilor care au legătură cu obiectul care îl interesează.

74 Idem, p. 42

Specialistul în marketing trebuie să înţeleagă cum se realizează procesul *evaluării opţiunilor*, adică modul în care consumatorul prelucrează informaţiile, cum îşi formează atitudinea şi cum îşi alege una dintre opţiunile existente. Acest lucru n-ar fi greu dacă, în toate situaţiile, toţi consumatorii ar folosi acelaşi proces simplu de evaluare. În realitate, marketerul este obligat să analizeze variabilele acestui proces.

În vederea stabilirii modului în care consumatorul face evaluarea opţiunilor, vom apela la câteva concepte principale. În primul rând, plecăm de la premiza că fiecare cumpărător priveşte produsul ca pe o sumă a proprietăţilor acestuia. În al doilea rând, consumatorii acordă un nivel de importanţă diferit proprietăţilor produsului în funcţie de nevoile şi cererile personale. În al treilea rând, cumpărătorul îşi formează, de regulă, păreri proprii despre mărci, cu alte cuvinte, o convingere potrivit căreia orice marcă are anumite proprietăţi. Setul de păreri despre o marcă reprezintă imaginea mărcii. Părerile consumatorului bazate pe experienţa şi percepţia selectiva, opiniile denaturate şi interpretările subiective (amintiri despre un produs) pot să nu corespundă cu realitatea. În al patrulea rând, satisfacţia totală la care speră consumatorul vis-à-vis de produs se schimbă în funcţie de parametrii diferitelor proprietăţi ale respectivului produs. În al cincilea rând, consumatorul îşi formează o atitudine faţă de diferite mărci ale produsului cu ajutorul metodei de evaluare. S-a constatat faptul că, consumatorii folosesc, de regulă, una sau două metode de evaluare, în funcţie de caracterul personal şi de dificultatea deciziei de cumpărare.

În cadrul etapelor despre care am discutat, consumatorul evalua mărcile şi îşi forma intenţiile de cumpărare. În general, decizia de achiziţie se rezumă la intenţia consumatorului de a cumpăra produsul sub marca preferată. Dar, transformarea intenţiei de cumpărare în decizie de cumpărare poate fi îngreunată de următorii factori. Primul – atitudinea altor persoane (rude, cunoştinţe, prieteni) poate influenţa alegerea produsului.

Al doilea – circumstanţele imprevizibile. Consumatorul îşi formează intenţia de cumpărare, bazându-se pe venit, preţ şi beneficiile aşteptate. Dar planurile consumatorului pot fi schimbate ca urmare a circumstanţelor neprevăzute. Aşadar, nu întotdeauna preferinţele sau chiar intenţia de cumpărare duce la achiziţia efectivă a produsului.

Decizia consumatorului de a schimba, de a amâna sau de a refuza opţiunile achiziţiei depind de riscul perceput. Multe achiziţii se supun acestui criteriu. Când consumatorii nu se pot decide asupra unui anumit produs, intervine îngrijorarea şi neliniştea. Nivelul riscului perceput depinde de suma cheltuită la achiziţie, de indecizia privind alegerea şi de neîncrederea în sine. Consumatorul îşi poate diminua riscul, de exemplu, prin amânarea achiziţiei pentru colectarea informaţiilor despre produs, căutarea produselor de alte mărci cunoscute sau primirea unor garanţii, asigurări. Specialistul în marketing trebuie să ia în considerare factorii care stârnesc sentimentul de risc şi să pună la dispoziţia cumpărătorului informaţiile necesare în vederea diminuării riscului.

Munca specialistului în marketing nu se termină în momentul în care cumpărătorul achiziţionează produsul. După achiziţie, consumatorul simte ori satisfacţie, ori lipsa acesteia. Consumatorul *reacţionează la achiziţie*, *îşi exprimă comportamentul manifestat*, iar acest lucru nu poate să nu-l intereseze pe specialist. Cum se determină sentimentele consumatorului în perioada de după achiziţie? Răspunsul constă în raportul dintre aşteptările consumatorului şi felului în care acesta percepe produsul cumpărat. Dacă produsul nu justifică aşteptările consumatorului, acesta este nesatisfăcut; dacă produsul corespunde aşteptărilor consumatorului, atunci acesta este satisfăcut; iar în cazul în care produsul depăşeşte aşteptările consumatorului, acesta este încântat.

Aşteptările consumatorilor se bazează pe informaţiile recepţionate de la vânzători, prieteni şi din alte surse. Dacă vânzătorul „înfloreşte” proprietăţile produsului, atunci aşteptările cumpărătorului vor fi mai mari, iar după

achiziţionare, acesta va fi, în mod inevitabil, dezamăgit. Cu cât discrepanţa între aşteptări şi rezultatul concret va fi mai mare, cu atât dezamăgirea cumpărătorului va fi mai mare. Pentru evitarea unor asemenea situaţii, vânzătorul trebuie să prezintă doar informaţii corecte despre produs.

Aproape orice achiziţie mare stârneşte *disonanţa cognitivă*; cu alte cuvinte senzaţia de disconfort cauzată de îndoieli cu privire la corectitudinea alegerii făcute. Aceste îndoieli îl frământă, aproape inevitabil, pe cumpărător, după achiziţie. În perioada post-achiziţie, consumatorul este, în general, satisfăcut de avantajele produsului cumpărat şi mulţumit că a evitat dezavantajele mărcilor refuzate, însă alegerea este întotdeauna un compromis. De aceea, consumatorul nu poate să nu se gândească la dezavantajele mărcii alese şi la avantajele pierdute, refuzate de el. Ca urmare, după fiecare achiziţie consumatorul trece prin disonanţă cognitivă cel puţin într-o măsură minimală. Conform Ph. Kotler: „Satisfacţia sau insatisfacţia pe care o resimte un client după ce a cumpărat/folosit un produs depinde de performanţa ofertei în raport cu aşteptările consumatorului.[75]”.

De ce totuşi se acordă o asemenea importanţă satisfacerii consumatorului? Răspunsul la această întrebare poate fi următorul – compania îşi vinde produsele la două grupuri de consumatori – cumpărători noi şi clienţi vechi. Este mult mai greu să atragi un nou consumator, decât să-l păstrezi pe cel vechi. Metoda cea mai eficientă de a-l păstra pe consumatorul vechi constă în satisfacerea acestuia. Consumatorul satisfăcut cumpără produsul în mod repetat, cumpără alte produse ale companiei, reprezintă o sursă de informaţii pozitive despre produs şi companie, acordă mai puţină importanţă publicităţii produselor companiilor concurente. Cumpărătorul mulţumit va face şi alte achiziţii şi va oferi impresii pozitive despre produsele companiei.

Consumatorul nesatisfăcut reacţionează altfel. Conform studiilor realizate, un consumator mulţumit

75 Kotler, Ph. - op. Cit, p. 112

împărtăşeşte, în medie, opinii pozitive despre produs cu trei cunoştinţe. Cumpărătorul nesatisfăcut povesteşte despre dezamăgirea lui în medie la unsprezece persoane cunoscute. Într-un alt studiu s-a constatat că aproximativ 13% dintre consumatorii nemulţumiţi de produs şi companie comunică experienţa lor neplăcută la mai mult de 20 persoane. Clienţii nesatisfăcuţi sunt în stare să distrugă foarte repede buna reputaţie a companiei şi a produselor acesteia. „Insatisfacţiile provocate unui individ de utilizarea sau de consumul unui produs pot fi de natură: primară, secundară şi simbolică. Astfel:

— Insatisfacţiile primare iau naştere în legătură cu aportul produsului din punct de vede al funcţiilor primare pe care acesta le îndeplineşte; individul este conştient de existenţa insatisfacţiilor primare, fiind dispus să facă declaraţii cu privire la acestea

— Insatisfacţiile secundare apar atunci când produsul nu corespunde aşteptărilor individului din punct de vedere afectiv; aceste insatisfacţii sunt conştientizate, însă de cele mai multe ori, individul nu este dispus să-şi exteriorizeze evaluările afective;

— Insatisfacţiile simbolice sunt rezultatul neconcordanţei dintre semnificaţia produsului şi aşteptările consumatorului; individul nu este conştient de existenţa insatisfacţiilor simbolice, fiind deci incapabil să se exprime direct în legătură cu acestea”.[76]

Astfel, compania trebuie să studieze în mod regulat nivelul de satisfacere al consumatorilor săi. Compania nu trebuie să mizeze doar pe opiniile împărtăşite altora de către consumatori. Studiile arată că 96% dintre cumpărătorii nesatisfăcuţi nu apelează pentru problemele lor la reprezentanţii companiilor în cauză. Compania trebuie să creeze un sistem prin care să încurajeze consumatorii să-şi exprime nemulţumirile. În acest fel, compania va putea afla dacă funcţionează bine şi care

76 Catoiu, I., Bălan, C, Onete, B, Popescu, I.C., Vegheș, C – Metode și tehnici utilizate în cercetările de marketing. Aplicații, Ed. Uranus, București, 1999, p. 33

dintre aspecte, servicii şi produse trebuie îmbunătăţite.

Marketerii nu trebuie să-i caute doar pe consumatorii nesatisfăcuţi şi să reacţioneze la plângerile acestora, ci să întreprindă şi o serie de măsuri pentru diminuarea disonanţei cognitive a consumatorului precum şi măsuri îndreptate în direcţia satisfacerii clienţilor după realizarea achiziţiei.

Astfel, am abordat în detaliu aspectele teoretice ale conceptului de comportament al consumatorului. În continuarea studiului nostru, apreciem că este necesar să arătăm dimensiunile acestui concept. În acest sens, propunem o clasificare a dimensiunilor conceptului studiat[77]:

— Motive
— Preferinţe
— Atitudini
— Deprinderi
— Obiceiuri
— Intenţii de cumpărare
— Imaginea produsului, a mărcii sau întreprinderii

O analiză detaliată a dimensiunilor conceptului de comportamenent al consumatorului va fi prezentată, din punct de vedere teoretic, în următoarele subcapitole.

De asemenea, având în vedere că prezenta lucrare este dedicată marketingului companiilor imobiliare din România, propunem să abordăm particularităţile conceptului de comportament al consumatorului prin prisma pieţei obiectelor imobiliare.

În primul capitol am discutat pe larg despre necesitatea implementării conceptului de marketnig pe piaţa produselor imobiliare. Având în vedere faptul că studierea comportamentului consumatorilor este un domeniul integrat al teoriei de marketing, putem constata că acest concept are o importanţă deosebită şi pentru domeniul imobiliar. Printre direcţiile de acţiune ale

77 Pop, Al. N., Curs de lecții, Relația Comportamentul Consumatorului - Managementul relațiilor cu clienții, Capitolul 5, p. 10

marketingului imobiliar am identificat: marketingul imobilelor aflate în construcţie, marketingul exploatării obiectelor imobiliare şi marketingul serviciilor. Pentru realizarea unui marketing eficient, toate direcţiile menţionate necesită, cu siguranţă, cercetări amănunţite ale comportamentului cumpărătorilor şi utilizatorilor de obiecte imobiliare.

Pentru realizarea cercetărilor despre comportamentul cumpărătorilor şi utilizatorilor de obiecte imobiliare trebuie avute în vedere particularităţile acestor obiecte precum: *tangibilitate*, *caracterul static*, *perioada îndelungată de exploatare*, *ponderea ridicată a capitalului*, *costurile mari*, *atractivitatea investiţională* şi *necesitatea administrării*.

De asemenea, pentru stabilirea particularităţilor comportamentale este necesară cunoaşterea tipurilor de comportament specific al consumatorilor de obiecte imobiliare. După părerea autorului, pe piaţa produselor imobiliare predomină două tipuri de comportament: *comportamentul complex* şi *comportamentul nesigur* (*orientat spre reducerea disonanţei cognitive*).

De obicei, obiectele imobiliare sunt scumpe, tranzacţiile cu aceste obiecte sunt însoţite de necesitatea înregistrării şi autentificării notariale. În aceste condiţii, perioada destul de mare de timp pentru efectuarea tranzacţiei şi costurile ridicate comparativ cu achiziţia altor bunuri, generează în rândul consumatorilor un *nivel ridicat de implicare*. Acest factor este însoţit de trăsături specifice precum: gradul de risc ridicat, frecvenţa scăzută de repetare a tranzacţiilor, nevoia clienţilor de a avea cât mai multe informaţii şi, nu în ultimul rând, caracterul autoexpresiv asociat achiziţiei. *Comportamentul nesigur* în cazul achiziţiilor sau utilizării obiectelor imobiliare poate fi observat, după părerea noastră, la clienţii care încearcă să-şi găsească obiecte imobiliare cu proprietăţi asemănătoare. Exemplu poate fi o persoană care face o alegere între două apartamente cu acelaşi număr de camere, aceeaşi suprafaţă, zonă, nivel comparabil al

finisajelor interioare şi cu o diferenţă de preţ foarte mică. Această situaţie poate să determine un comportament nesigur al potenţialului cumpărător.

O altă particularitate care derivă din comportamentul nesigur al consumatorului, specific pieţei produselor imobiliare, constă în disonanţa cognitivă. După cum am menţionat anterior, acest fenomen oferă clientului senzaţia de disconfort cauzată de îndoieli cu privire la corectitudinea alegerii făcute. Având în vedere faptul că achiziţionarea/cumpărarea sau utilizarea obiectelor imobiliare necesită de cele mai multe ori resurse financiare considerabile şi timp, apreciem că consumatorii pieţei imobiliare au un grad de expunere ridicat faţă de acest fenomen.

În concluzie, studierea nevoilor consumatorilor şi a procesului de realizare a achiziţiilor reprezintă baza unui marketing eficient. Înţelegerea etapelor prin care trece cumpărătorul în procesul de realizare a cumpărăturilor oferă specialistului în marketing posibilitatea identificării „cheii de succes" pentru satisfacerea deplină a nevoilor consumatorilor şi realizării unui program eficient de susţinere a cererii pe piaţă.

Secţiune 5.02 3.2. Evaluarea volumului cererii pe fiecare segment al consumului

Împărţirea pieţei pe segmente permite unei companii să scoată în evidenţă cercul de persoane interesate de un anumit produs şi concentrarea eforturilor de acţiune pentru atragerea sau menţinerea lui în calitate de client. „Segmentarea pieţei constă în divizarea acesteia în categorii de consumatori, fiecare fiind identificabilă prin caracteristici de interese actual sau potenţial. Cel mai adesea, segmentarea se face în funcţie de caracteristici ale produselor sau serviciilor, fie potrivit unor atribute ale consumatorilor/ utilizatorilor. De asemenea, câteodată, formele de vânzare şi distribuţie reprezintă criterii viabile de segmentare."[78]

78 Catoiu, I, Teodorescu, N – Comportamentul consumatorului, abordare instrumentală, Ed. Uranus, București, 2001, p. 126

Avantajele segmentării, după părerea noastră, sunt următoarele:

— Planificarea mai uşoară a activităţii

— Diminuarea cheltuielilor legate de programele promoţionale pentru produse şi servicii

— Crearea imaginii mult mai ample şi clare asupra nevoilor consumatorilor

— Posibilitatea creşterii eficienţei proiectelor

— Concentrarea resurselor pe direcţii de activităţi profitabile

— Identificarea tendinţelor nefavorabile pe baza analizei detaliate a consumatorilor

Segmentarea pieţei reprezintă astăzi o direcţie necesară în sistemul cercetărilor de marketing. Dar, în acelaşi timp, segmentarea nu este decât o încercare de a înţelege piaţa, pe consumator şi cerinţele acestuia. Segmentarea este întotdeauna corelată cu riscul. Fiecare poate să segmenteze piaţa în felul său, dar nu există garanţii care să asigure că tocmai o anume viziune este cea optimă. De asemenea, este foarte greu să segmentăm piaţa dintr-un nou unghi de vedere, încercând să observăm lucruri pe care nu le-a văzut nimeni înainte. În acest caz, sunt necesare atât o gândire creativă cât şi imaginaţie.

După părerea unor cercetători, pentru efectuarea segmentării este utilă regula lui Pareto[79]. Problema constă în faptul că există o anumită limită de sus a potenţialului cererii pentru fiecare produs şi pe parcursul apropierii de această limită, atragerea consumatorilor devine din ceea ce mai costisitoare. În această privinţă, schimbarea echilibrului în direcţia unor cheltuieli mai mari pentru satisfacerea nevoilor consumatorului nu va conduce la un rezultat optim dacă sursele financiare sunt limitate. În cercetările sale asupra regulilor acumulării şi ale distribuţiei bunurilor materiale, Vilfredo Pareto a descoperit că 80% din venituri sunt generate de 20% din populaţie. Această regulă mai este cunoscută sub

79 Fischer, S., Dornbush, R. Schmanlensee, R., Economics, Second Edition, Traducere in rusa, Ed. Delo, Moscova, 1999, p. 103

denumirea de „20/80”. Concluzia principală pe care o putem trage din regula lui Pareto este necesitatea identificării oportunităţii reale de economisire a timpului şi a resurselor. Nu întotdeauna se justifică să concentram 100% din eforturi în direcţia cumpărătorilor. Este suficient să îndreptăm 80% din eforturi către 20% din populaţie.

Caracteristicile specifice după care putem realiza segmentarea, în afara celor definite de regula lui Poreto, sunt:

— Beneficiile iniţiale

— Tipul şi aria de aplicabilitate a produsului

— Mărimea companiei

— Abordarea referitoare la luarea deciziei de cumpărare

Specialiştii deosebesc următoarele tipuri de segmentare: geografică, demografică, socio-economică (profesie, venit, nivel de educaţie, statut financiar, grad de ocupare), psihografică (în funcţie de statut social, stil de viaţă, caracteristici personale) şi comportamentală (nivel de cunoaştere a produselor, atitudine faţă de produs).

De asemenea, putem observa diferenţe comportamentale ale consumatorilor pe sexe:

— Doamnele tind să primească la cumpărare un beneficiu dublu „calitate/preţ” şi sunt dispuse să viziteze mai multe magazine în căutarea produsului care corespunde acestor cerinţe

— Bărbaţii, dimpotrivă, caută produse de calitate, încercând să minimalizeze timpul alocat cumpărării; de aceea, unul dintre cei mai importanţi factori pentru ei îl reprezintă locaţia magazinului

Pentru alegerea pieţei-ţintă trebuie luate în considerare aspecte precum: dimensiunile segmentului pieţei şi viteza de schimbare a acesteia, atractivitatea structurală, dimensiunea companiei, obiectivele şi resursele în vederea cunoaşterii segmentului de piaţă ales. Segmentarea pieţei este totodată necesară „nu numai pentru factorii de decizie din sfera producţiei şi distribuţiei (care sunt interesaţi în fundamentarea strategiilor de

piaţă), ci şi pentru activitatea de studiere a comportamentului consumatorului (unde se pot obţine rezultate concludente)".[80]

În materialul prezentat, am tratat câteva aspecte care ţin de segmentarea pieţei. În cele ce urmează, propunem să ne axăm pe aspectele teoretice ale cererii.

Studierea cererii în general şi, mai ales pe piaţa bunurilor, reprezintă un obiectiv foarte important pentru economiştii oricărei ţări dezvoltate. Cercetările despre acest subiect sunt întotdeauna actuale deoarece cererea există şi va exista întotdeauna. Una dintre problemele improrttante constă în mulititudinea factorilor care influenţează cererea, o parte dintre aceştia îi vom analiza în prezenta lucrare. Având în vedere actualitatea temei, ne propunem ca obiectiv definirea cererii şi analiza particularităţilor cererii pe piaţa imobiliară.

Cererea reprezintă cantitatea de mărfuri pe care cumpărătorul vrea şi poate să o cumpere într-o perioadă determinată. Volumul cererii sau cererea se deosebeşte de volumul cumpărărilor. Volumul cererii este determinat numai de comportamentul cumpărătorilor, în timp ce volumul cumpărărilor se determină atât de cumpărători, cât şi de vânzători.

Esenţa legii cererii constă în coreleţia inversă dintre preţul mărfii şi cererea pentru marfa respectivă, în alte condiţii similare. Cu alte cuvinte, cererea pentru un produs creşte când preţul la acest produs scade şi invers, cererea pentru produs scade când preţul creşte. Cauzele existenţei corelaţiei inverse între pre şi cerere sunt următoarele:

— Cu cât preţul este mai mic, cu atât tendinţa oamenilor de a cumpăra a doua oară produsul achiziţionat este mai mare

— Scăderea preţului la un produs permite achiziţionarea acestuia de acea categorie de oameni care în condiţiile iniţiale de preţ nu îl puteau cumpăra (sau nu îl doreau)

— Un preţ mic la produse îi determină pe oameni să

80 Catoiu, I, Teodorescu, N – op. cit., p. 126-127

diminueze consumul altor produse-substitute, care sunt mai scumpe

Primele două cauze se numesc efectul venitului – care exprimă creşterea posibilităţii de consum a populaţiei ca urmare a scăderii preţului. Ultima cauză poartă denumirea de efectul substituirii. Efectele venitului şi ale substituirii se unesc şi conduc la creşterea cererii pentru mărfuri în condiţiile scăderii preţului la acestea. Unul dintre procesele principale care „gestionează” schimbul de mărfuri şi formarea preţului este legea cererii. Cererea reprezintă o noţiune dualistă care leagă cantitatea mărfurilor cumpărate de preţul acestora. Particularitatea legii cererii constă în corelaţia inversă între preţ şi cantitatea mărfurilor cumpărate: cu cât preţul este mai mare, cu atât cantitatea mărfurilor achiziţionate va fi mai mică şi invers, când preţul mărfurilor scade numărul cumpărărilor pentru respectivele mărfuri creşte. Astfel, orice deficit de produse obişnuite pentru consum determină o tendinţă de creştere a preţului.

Legea cererii scoate în evidenţă şi altă particularitate importantă: scăderea treptată a cererii cumpărătorilor. Acest lucru înseamnă că diminuarea numărului de achiziţii aferente unui anumit tip de produs se observă nu doar ca urmare a creşterii preţului, ci şi ca urmare a satisfacerii nevoii. Creşterea numărului de vânzări pentru un produs are loc, de obicei, ca urmare a diminuării preţului la acel produs. Dar, efectul pozitiv al unei asemenea creşteri în consum are o limită bine cunoscută. Când această limită este atinsă, chiar în condiţiile scăderii preţului, achiziţionarea produsului încetează. Această particularitate a cererii se regăseşte în scăderea utilităţii la fiecare achiziţie suplimentară a respectivului produs. Pentru cumpărător, devine evidentă scăderea efectului pozitiv asupra consumului prin aceste cheltuieli de achiziţie repetate, cu repercusiuni şi asupra cererii care poate să scadă chiar şi în condiţii de diminuare a preţurilor. Aşadar, legea cererii relevă două particularităţi importante ale pieţei:

— Corelaţia inversă între preţ şi cantitatea produselor cumpărate

— Scăderea treptată a cererii pentru orice produs care poate fi substituit pe piaţă

Prin excepţie, legea cererii nu funcţionează în următoarele trei cazuri:

— În condiţiile cererii antimonopol, ca urmare a creşterii aşteptate a preţurilor

— Pentru anumite mărfuri rare şi scumpe (aur, anticariat etc.) care reprezintă o modalitate de plasare a banilor

— În condiţia orientării cererii către produse mai scumpe, de calitate superioară

Lăsând la o parte aspectele legate de conceptul cererii, propunem să analizăm factorii care influenţează schimbarea cererii.

Crearea preţului pe piaţă reprezintă un proces în cadrul căruia schimbul mărfurilor este influenţat nu doar de preţuri, ci şi de alţi factori. Aceşti factori neutralizează într-un fel influenţa preţului. În orice caz, schimbarea cantităţii mărfurilor cumpărate are loc în condiţiile neschimbării preţurilor, iar uneori chiar complet independent de tendinţa acestora.

În primul rând, unul dintre aceşti factori reprezintă veniturile băneşti ale cumpărătorilor. De exemplu, dacă veniturile cumpărătorilor cresc, atunci şi cantitatea mărfurilor cumpărate va creşte, cu toate că preţurile la aceste mărfuri nu s-au schimbat. În caz contrar, când veniturile cumpărătorilor scad, în condiţiile unor preţuri constante, volumul cumpărărilor va scădea.

În al doilea rând, schimbarea volumului mărfurilor vândute, în condiţii de preţ constante, se poate realiza sub influenţa factorului „aşteptările consumatorilor”. Cauzele schimbării aşteptărilor pot fi foarte diferite: economice (inflaţie) sau, de pildă, condiţii sezoniere. Sub influenţa acestor factori, volumul mărfurilor achiziţionate poate să crească sau să scadă în afara corelaţiei directe cu nivelul preţurilor la aceste mărfuri.

În al treilea rând, volumul mărfurilor achiziţionate de consumatori, indiferent de nivelul preţurilor, poate să se schimbe, de exemplu, în funcţie de existenţa sau inexistenţa pe piaţă a produselor substitute şi complementare. În categoria produselor complementare de pe piaţa mărfurilor de consum putem include zahărul şi alte dulcuri în completarea altor băuturi precum ceaiul sau cafeaua. Lipsa zahărului poate influenţa scăderea cererii pentru ceai sau cafea. Aproape fiecare produs are substitutele lui şi produse complementare, iar existenţa lor pe piaţa mărfurilor poate modifica substanţial cererea din partea cumpărătorilor.

În al patrulea rând, cererea poate fi influenţată şi de factori precum preferinţele sau gusturile consumatorilor, atitudinea lor faţă de modă, faţă de designul produselor. Aici rolul important îl poate juca competiţia dintre cumpărători şi, de asemenea, specificul psihologiei de cumpărare (de exemplu: efectul „turmei" – când mulţi cumpără produse pe care din anumite motive le cumpără toată lumea).

În al cincilea rând, creşterea numărului de consumatori de pe piaţă determină creşterea cererii. Astfel, creşterea natalităţii duce la creşterea cererii pentru produse destinate copiilor.

Aşadar, am abordat aspectele teoretice care ţin de segmentarea pieţei, de volumul cererii cât şi de analiza particularităţilor cererii pe piaţa imobiliară autohtonă. În cele ce urmează, vom trece la evaluarea calitativă a volumului cererii pe fiecare segment al pieţei imobiliare româneşti. Evaluările se bazează, atât pe părerile personale ale autorului lucrării, cât şi pe evaluările companiilor imobiliare de renume, precum Colliers International şi Coldwell Banker. Evaluarea segmentelor pieţei imobiliare din România va fi realizată pentru perioada 2008 – 2011.

În vederea segmentării pieţei imobiliare din România vom apela, ca şi în capitolele anterioare, la criteriul funcţional care împarte obiectele imobiliare după

destinaţia lor. Conform acestei clasificări, piaţa imobilară este compusă din următoarele principale segmente: *clădiri de birouri*, *clădiri rezidenţiale*, *spaţii comerciale*, *spaţii industriale* şi *terenuri*. După cum bine ştim, acest tip de segmentare a pieţei imobiliare este foarte răspândit şi folosit de companiile internaţionale mari în vederea efectuării studiilor şi cercetărilor privind pieţele locale.

Clădiri de birouri

Comparativ cu alte segmente, piaţa clădirilor de birouri din România pare mai puţin afectată de criza economică decât alte segmente. Efectele recesiunii economice şi-au făcut prezenţa abia în anul 2010 când numărul de tranzacţii pe piaţa a scăzut considerabil. De exemplu, piaţa birourilor din Bucureşti, cea mai mare piaţă comparativ cu alte regiuni ale ţării, a înregistrat o activitate considerabilă. Din 170.000 m.p. de spaţii disponibile, 65% au fost ocupate de chiriaşi, iar la restul suprafeţelor s-au renegociat contractele de chirii, schimbaţi chiriaşii sau încheiate contracte de subînchiriere. [81]Anii ’2009 – 2010 au înregistrat o cerere foarte modestă. În această perioadă, proprietarii clădirilor au arătat o flexibilitatea mai mare în negocierea preţurilor pentru asigurarea gradului de ocupare. În acelaşi timp, un număr mare de contracte de chirii, semnate în perioada 2005 – 2006 pe un termen de 5 ani au expirat şi chiriaşii au fost nevoiţi să se decidă cu privire la locuinţele ocupate. În perioada crizei economice din ultimi doi ani, sectorul sănătăţii, reprezentat de multiplele centre private de sănătate şi clinici, împreună cu sectorul tehnologiei informatice (IT) au fost cei mai activi chiriaşi de pe piaţă.

Având în vedere că numărul spaţiilor noi de birouri în 2010 a început să scadă, chiriaşii precauţi, care aveau cerinţe stricte cu privire la suprafeţe, au încercat să se asigure din timp, încheind antecontracte de chirie sau căutând oportunităţi de tip „build-te suit”.

Rata de neocupare a spaţiilor de birouri la nivel naţional aproape că s-a dublat în 2010 comparativ cu

81 xxx New Europe Real Estate Review, 2011. Colliers International

2009, ajungând în Bucureşti la 18%. Clădirile de birouri livrate pe piaţă, în perioada 2005 – 2007, au cea mai mică rată de neocupare, mai puţin de 10%. Anul 2005 a marcat în România o nouă fază în dezvoltarea proiectelor de birouri cu standarde noi de calitate, iar numărul potenţialilor chiriaşi din România şi, mai ales din zona capitalei, a crescut.

Conform opiniilor optimiste, în anul 2011, companiile au reluat căutarea de spaţii, iar unele chiar au încheiat tranzacţii. Dezvoltatorii, la rândul lor, au cumpărat în perioada crizei terenuri şi pregătesc clădiri noi.[82]

Clădiri rezidenţiale

Criza economico-financiară a descoperit valoarea adevărată şi dimensiunile reale ale pieţei clădirilor imobiliare din România. După evoluţia foarte modestă din anul 2009, se aştepta la o revenire în 2010. Dar aşteptările nu s-au adeverit, iar piaţa rezidenţială a continuat să fie în recesiune.[83]

Cererile din perioada 2009 – 2010 au fost formate în exclusivitate din utilizatori finali care cumpărau locuinţe pentru uz propriu. Investitorii au fost reticenţi să mai investească în piaţa rezidenţială din România din cauza ofertei excesive şi profitabilităţii scăzute.

În perioada analizată, locuinţele vechi au făcut o concurenţa puternică apartamentelor noi aflate în complexe rezidenţiale datorită preţurilor mai mici şi lipsei taxei pe valoarea adăugată deoarece majoritatea proprietarilor de apartamente vechi sunt persoane fizice, neplătitoare de TVA. Această competiţie a fost stimulată şi de programul guvernamental „Prima Casă” care garanta creditele ipotecare oferite de bănci, atât pentru achiziţia de locuinţe vechi, cât şi pentru locuinţe noi.

Putem aprecia faptul că motivele principale de scădere a cererii pe segmentul rezidenţial se datorează situaţiei macroeconomice nefavorabile, măsurilor de

82 xxx The Advisers/Knight Frank

83 xxx Bucharest Residential Market Report, Mid Year, Colliers International, 2010

austeritate luate de Guvernul României şi, ca urmare, diminuării veniturilor populaţiei şi, implicit, a consumului. Mai mult, incertitudinea cu privere la viitorul acestui segment nu permite reluarea imediată a cererii.

Conform estimărilor companiei Colliers International, cererea principală de locuinţe a venit din zona proiectelor dedicate populaţiei cu venituri scăzute (77% din totalul apartamentelor vândute în prima partea anului 2010).[84]

Evoluţia cererii din perioada 2009 – 2010 ne arată un aspect foarte important – potenţialul pieţei se ascunde în locuinţele accesibile, dedicate populaţiei cu venituri mici şi medii.

În 2011, tendinţa clară de stagnare a preţurilor nu ne permine să vorbim, deocamdată, despre un trend crescător al pieţei imobiliare. Astfel, reluarea în masă a cererii sustenabile, chiar în cazul îmbunătăţirii condiţiilor de creditare, este puţin probabilă într-o perspectivă apropiată.

Spaţii comerciale

În anul 2010, retailerii germani au fost cei care au susţinut puternic cererea datorită forţei lor financiare, iar majoritatea operatorilor au fost mult mai activi decât în 2009. Retailerii care nu au reuşit până în 2010 să-şi asigure spaţiile comerciale în capitala şi în 5 dintre cele mai mari oraşe ale ţării s-au axat pe închiriere, reuşind să deschidă magazine noi.

Din cauza posibilităţilor limitate de expansiune în zonele comerciale (mall-uri) pe parcursul anului 2010 şi a condiţiilor bune obţinute de la dezvoltatorii centrelor comerciale, unii dintre retailerii clasici care desfăşurau înainte activităţi numai în zone comerciale mari, au făcut compromisuri, adaptând formatele lor la centre comerciale mai modeste (de exemplu, Decathlon şi Kiabi).

Vânzările extrem de scăzute şi problema lichidităţilor din perioada de criză au forţat mulţi comercianţi, precum Inter Home, Diverta sau Lee Cooper, să declare starea de

84 xxx Bucharest Residential Market Report, Mid Year, Colliers International, 2010

insolvenţă.

Chiar dacă la sfârşitul anul 2010 au fost făcute multe declaraţii referitoare la relansări de noi centre comerciale prin toată ţara, lipsa finanţării va permite doar pornirea/ relansarea unui număr mic de construcţii în 2011.

Spaţii industriale

La sfârşitul anul 2010, lucrurile nu arătau deloc încurajator în privinţa cererii pe piaţa spaţiilor industriale. Începând încă din 2008 cererea de spaţii industriale a început să scadă. În anul 2010, rata de ocupare a spaţiilor comerciale din România a fost uşor mai ridicată decât în 2004. Acest lucru arată clar măsura în care piaţa locală a fost afectată negativ de criza economică. De exemplu, în regiunea Bucureştiului, în 2010, rata de ocupare a spaţiilor a fost de aproximativ 86.000 m. p, uşor peste valoarea înregistrată în 2004.

În perioada analizată, cei mai activi jucători pe piaţă au fost operatorii logistici, companiile distribuitoare de FMCG (Fast moving consumer goods) şi cele din industria auto.

Din anul 2008 rata de neocupare a spaţiilor industriale a început să crească, ajungând la 0% de la 15% la sfârşitul anului 2010.

Într-o perspectivă pe termen scurt, specialiştii nu prognozează vreo fluctuaţie considerabilă pe piaţă, având în vedere că domeniul industial este strict legat de cererea internă.

Terenuri

Cererea de pe piaţa terenurilor, în perioada 2009 – 2010, a fost formată exclusiv din utilizatori finali: persoane fizice – pentru construcţii de case de locuit –, comercianţi şi companii pentru crearea de birouri proprii. Achiziţiile speculative au fost în această perioadă extrem de rare.

Retailerii mari au fost în această perioadă cumpărătorii de terenuri, cu achiziţii în regiunea Bucureştiului şi în oraşele mari cu populaţie de peste 50.000 de locuitori unde concurenţa pe zona comerţului cu amănuntul este încă slabă.

De asemenea, în 2010, cererea a fost reactivată de către dezvoltatorii clădirilor de birouri pentru zonele bune din oraşele mari cu infrastructură dezvoltată. Această tendinţă putea fi observată foarte bine în locaţiile excelente din Bucureşti.

Preţul curent al terenurilor permite dezvoltatorilor să spere la un profit consistent ca urmare a proiectelor derulate în următorii 2 – 3 ani.

3.3. Motivaţia cumpărării

Pentru obţinerea succesului în activităţi economice este necesar să înţelegem ce motive determină comportamentul consumatorilor în momentul cumpărării. Astfel, putem să definim motivul ca fiind o nevoie devenită atât de urgentă încât ea îl determină pe consumator să caute soluţii imediate în vederea satisfacerii acesteia. Motivaţia cauzează şi stimulează activitatea umană, determinând îndreptarea persoanei către achiziţia unui anumit bun.

Comportamentul consumatorului final, în ciuda particularităţilor individuale, este determinat de existenţa sistemului de nevoi personale, prezentat în Figura 3.1.

Figura 3.1.

— Sistemul nevoilor umane

Nevoile absolute au un caracter abstract faţă de valorile concrete de consum şi reflectă forţa potenţială de consum a societăţii. După cum se observă în Figura 3.1. de mai sus, nevoile absolute sunt compuse din cele fiziologice (foame, sete, sănătate, securitate, circulaţie, somn, procreere), emoţionale (iubire, prietenie, plăcere, putere, agresiune, umor), intelectuale (creaţie, curiozitate, educaţie, adevăr) şi spirituale (patriotism, filosofie, religie, obiceiuri).

Nevoile reale au un caracter relativ şi reflectă necesitatea de obiecte reale, de care dispune societatea sau va dispune pe viitor. Aceste nevoi au întotdeauna un conţinut material, sub formă de bunuri concrete şi sunt percepute ca o forţă reală de consum a societăţii.

Cele mai des uzitate teorii despre motivaţie aparţin unor specialişti precum Allen, Freud sau Maslow:

Specialistul american în marketing, Allen, separă motivele consumului în două categorii – primare şi secundare. Această clasificare determină abordări corespunzătoare în alegerea direcţiilor de perfecţionare a produselor oferite consumatorilor. Abraham Maslow

plasează nevoile umane după importanţa lor pe o scară ierarhică: mai întâi, nevoile fiziologice, după care, nevoile de autoprezervare, nevoile sociale, nevoia de respect şi, în sfârşit, nevoia de afirmare a propriei persoane. Freud considera că, în mare parte, oamenii nu conştientizează forţele psihologice reale care formează comportamentul lor şi că persoana creşte (evoluează), suprimând în ea o mulţime de tentaţii. Aceste tentaţii nu dispar şi nu se află niciodată sub un control total. Conform teoriei lui Freud, persoana nu conştientizează total sursele propriei motivaţii.

Motivatorii de cumpărare pot fi împărţiţi în două categorii: raţionali (logici) şi emoţionali (psihologici). Motivatorii raţionali pot fi consideraţi, de pildă, avantajul sau economisirea banilor, practicitatea, sănătatea, perioada de garanţie, fiabilitatea, prudenţa. Dar, de foarte multe ori, motivatorii raţionali nu sunt hotărâtori. Se întâmplă des ca tocmai motivatorii emoţionali să aibă o importanţă mai mare. Printre motivatorii acestei categorii putem enumara următorii: mândria, plăcerea, loialitatea, frica, alte sentimente, etc.

În opinia autorului, sursele motivaţiei de cumpărare se regăsesc printre factorii care determină comportamentul consumatorului. Aceşti factori sunt, după cum s-a menţionat deja, de natură personală, socială, culturală şi psihologică.

În prezent, printre cercetători există puncte diferite de vedere referitoare la importanţa factorilor care influenţează comportamentul consumatorilor pe orice tip de piaţă. Viaţa reală este atât de complexă, multilaterală şi dinamică, încât punerea în dezbatere a problemei referitoare la prioritatea unui anumit grup de factori ni se pare nepotrivită şi, chiar mai mult, dăunătoare. Scopul specialiştilor în marketing constă, după părerea noastră, în încercarea de a previziona cu cât mai multă precizie influenţa tuturor factorilor. Astăzi, niciun specialist nu mai are rezerve cu privire la necesitatea cercetării comportamentului consumatorului. Conform I. Catoiu:

„Creşterea rolului marketingului în activitatea economică a firmelor este posibilă numai prin buna fundamentare a deciziilor de marketing. Procesul decizional presupune utilizarea cercetărilor de marketing în mod eficace şi eficient, pentru o mai bună cunoaştere şi înţelegere a mediului intern şi extern al organizaţiei, pentru alegerea celor mai adecvate variante de produs, preţ, distribuţie şi promovare, precum şi pentru evaluarea politicii firmei.”[85]

Aşadar, am abordat câteva aspecte teoretice ce ţin de motivaţia cumpărării. Dar, având în vedere tematica lucrării şi necesitatea obţinerii informaţiilor reale de pe piaţa imobiliară românească cu privirea la diferite aspecte ce ţin de comportamentul consumatorului, în capitolul următor, propunem realizarea unor cercetări de marketing (calitative şi cantitative) în rândul consumatorilor/utilizatorilor de obiecte imobiliare.

3.4. Cunoaşterea preferinţelor consumatorilor

Plecând de la motivaţia cumpărării putem defeni preferinţa ca fiind „o motivaţie pozitivă exprimată prin compatibilitatea afectivă faţă de un produs, serviciu, marcă sau formă de comercializare.”[86]

De asemenea, preferinţa reprezintă unul dintre factorii care influenţează alegerea unor bunuri concrete de către diferiţi consumatori. Astfel, în teoria consumului, bunul reprezintă orice obiect care aduce o anumită satisfacţie consumatorului. Bunurile sunt consumate de obicei în anumite seturi, care reprezintă suma tipurilor de bunuri într-o anumită cantitate, consumate într-un moment dat. Pentru alegerea bunurilor, consumatorul încearcă să obţină maximum de beneficii în funcţie de posibilităţile de care dispune. Beneficiile, la rândul lor, reprezintă măsura de satisfacere a nevoilor consumatorului, sau, cu alte cuvinte, utilitatea.

În momentul alegerii bunurilor pentru satisfacerea

---

85 Catoiu, I. (coord.) – Cercetari de marketing, Editura Uranus, Bucuresti, 2002.

86 Pop, Al, N. Relatia comportamentul consumatorului – managementul relatiilor cu clientii, Curs de lectii, Cap. 4. p. 11

necesităţii, cumpărătorul are anumite preferinţe individuale dar şi limitări bugetare. Ce face cumpărătorul în această situaţie, ce alegere îi va asigura utilitatea maximă? Pentru aceasta sunt necesare următoarele premise teoretice referitoare la consum:

1. Axioma consecvenţei totale a preferinţelor consumatorului. Această axiomă presupune că acesta trebuie să ia deciziile singur referitoare la consum şi să le pună în practică.

2. Axioma tranzitivităţii preferinţelor consumatorului. În vederea luării deciziei şi punerii ei în practică, consumatorul trebuie să transfere preferinţele într-o manieră consecventă, de la anumite bunuri şi seturi la altele. Tranzitivitatea garantează raţionalitatea în stabilirea preferinţelor, în sens contrar comportamentul consumatorului ar fi contradictoriu. Legat de acest aspect, se poate spune că: „preferinţele au format cercul”, adică s-au schimbat gusturile.

3. Axioma nesaturării consumatorilor presupune că întotdeauna aceştia vor o cantitate mai mare a oricărui bun, decât o cantitate mai mica a aceluiaşi bun (cu alte cuvinte: mai mult este întotdeauna mai bine).

Aceste trei presupuneri sunt necesare în scopul stabilirii funcţiei de utilitate care reprezintă raportul între volumul bunurilor consumate şi nivelul utilităţii obţinute ca urmare a acestui consum. *Cu alte cuvinte funcţia de utilitate ne arată preferinţele consumatorului*.

Din punct de vedere metodologic analiză preferinţelor consumatorilor poate fi abordata, luând în considerare următoarele niveluri:

— Determinarea distribuţiei preferinţelor potenţialilor cumpărători de locuinţe noi

— Analiza distribuţiei privitoare la componentele calitative ale locuinţelor[87]

Pe baza aspectelor teoretice prezentate, referitoare la preferinţele consumatorului, în capitolul următor la tezei doctorale vom încerca să evidenţiem aceste aspecte

87 Idem, p.12

printr-o cercetare calitativă în rândul repondenţilor.

3.5. Determinarea atitudinii consumatorilor faţă de diferite caracteristici ale viitoarelor imobile

Procesul de formare şi manifestare a atitudinilor ocupă un loc foarte important în studiul comportamentului consumatorului.

Conceptul de atitudine socială a fost introdus prima dată de Tomas şi Znanieck în lucrarea lor denumita „Ţăranul polonez în Europa şi America anilor 1918 – 1920". Atitudinea socială a fost considerată mult timp ca fiind un concept cu caracter unidimensional, reprezentând o stare afectivă şi relativ stabilă faţă de un anumit obiect.

După anii '50 conceptul de atitudine a primit însă alte interpretări şi mulţi cercetători s-au referit la el ca la un concept multidimensional. După definiţia lui W.T. Campbell atitudinea este: „Un sindrom de reacţii constante faţă de obiectele sociale".

După părerea autorului, atitudinea consumatorului faţă de produs reprezintă felul în care consumatorul se gândeşte, simte şi acţionează faţă de produse şi servicii. Atitudinea consumatorului reprezintă o evaluarea generală a obiectului (produsului, serviciului) după criteriul: îmi place/nu-mi place.

Atitudinea consumatorului faţă de produs este compusă din trei componente (dimensiuni) intercorelate: *afectivă*, *cognitivă* şi *conativă*.

Componenta afectivă reprezintă emoţiile sau reacţiile emoţionale pe care le simte consumatorul faţă de obiect.

Componenta cognitivă este compusă din cunoştinţele şi convingerile consumatorului faţă de obiect.

Componenta conativă reprezintă înclinaţia de a reacţiona într-un fel faţă de obiect sau activitate. Componenta conativă a atitudinii reprezintă deciziile de a cumpăra sau de a nu cumpăra un produs de o anumită marcă, de a recomanda sau nu acest produs cunoştinţelor.

În general, atitudinile sunt de două tipuri: informative (asociate cu atributele obiectului atitudinii) şi de evaluare (asociate cu utilităţile oferite de obiectul

atitudinii).

De asemenea, atitudinile se pot schimba în funcţie de caracteristici sau proprietăţi printre care amintim: *valenţa*, *forţa*, *rezistenţa*, *constanţa* şi *încrederea*.

3.6. Determinarea intenţiilor potenţialilor clienţi

Intenţia poate fi definită ca un scop conştientizat, o determinare, sensul dorinţei sau a unei acţiuni. Dacă dorinţa în sine determină scopul, către ce tinde o persoană, intenţia exprimă de ce această persoana tinde către lucrul respectiv.

În psihologie, intenţia creează, de obicei, un anumit scop a cărui materializare nu este posibilă fără acţiuni consecvente. Separat, pentru fiecare dintre aceste acţiuni, intenţia dă o motivare.

Pentru o mai bună înţelegere a conceptului de intenţie propunem câteva aforisme cunoscute: *„Iadul este plin de intenţii bune şi dorinţe”* George Herbert, *„a intenţiona înseamnă să vrei fără să doreşti”* – Carlos Castaneda.

În logica teoriei marketingului intenţia de cumpărare poate fi definită ca un set de estimări probabilistice ale comportamentului viitor a purtătorului cererii. Cumpărătorul, de pildă, poate să prefere o anumită marcă, însă, fără intenţia de a o cumpăra deoarece intenţia nu este o activitate obligatorie. Intenţia de cumpărare poate, la rândul ei, să genereze alte intenţii (de exemplu, intenţia de a cumpăra un calculator atrage după sine intenţia de cumpărare a imprimantei) sau să genereze intenţii cu privire la locul achiziţiei sau la modalitatea de plată. Toate cumpărările voluntare sunt însoţite de intenţia de cumpărare. Dar consumatorul poate să facă cumpărăturile într-un mod neaşteptat, urmărind impulsul.

Intenţiile nu sunt forţe oarbe care obligă, ci au cauzele lor şi cu cât aceste cauze sunt mai „nobile”, cu atât este mai mare probabilitatea ca intenţia să se realizeze dacă acest lucru nu va fi împiedicat de anumiţi factori precum: lipsa mărfii, nuanţele contextului, ca de exemplu, lipsa de politeţe din partea vânzătorului. Psihologia

modernă nu face diferenţa între comportamentul „motivaţional” sau „conativ”. Termenul de „intenţie fermă” nu se foloseşte de obicei din cauza asocierii lui cu „voinţa”. Dar „intenţia fermă” ca o promisiune a persoanei faţă de ea însăşi („voi face”) arată fermitatea deciziei, fapt deosebit de util pentru specialiştii din marketing pentru clarificarea termenului „intenţie de cumpărare” şi realizarea previziunilor asupra vânzărilor viitoare.

Una dintre metodele de previziune a acţiunilor cumpărătorilor presupune adresarea directă de întrebări cu scopul identificării intenţiilor cumpărătorilor. Acest lucru înseamnă că specialistul care se ocupă de prognoză realizează sondajul în rândul cumpărătorilor. Această metoda este deosebit de eficientă în condiţiile în care intenţiile cumpărătorilor sunt foarte bine formulate, iar cumpărătorii intenţionează să le pună în practică şi pot să le descrie.

Alte metode des utilizate pentru determinarea intenţiilor cumpărătorilor se referă la evaluări probabilistice făcute de către experţi, părerile lor, etc.

Pentru determinarea intenţiilor de cumpărare ale potenţialilor clienţi trebuie avute în vedere şi o serie de aspecte metodologice, cum ar fi: asigurarea *reprezentativităţii* informaţiilor cu privire la comportamentul viitor de cumpărare (o selecţie cât mai adecvată şi strictă a candidaţilor); *garantarea statistică a rezultatelor investigaţiei*, prin folosirea unor eşantioane cât mai mari şi necesitatea *validării rezultatelor investigaţiei*.

Articol VI. CAPITOLUL 4

Articol VII. CERCETĂRI PE PIAŢA PRODUSELOR IMOBILIARE DIN BUCUREŞTI

Cercetarea de marketing reprezintă o activitate deosebit de importantă în procesul de planificare strategică şi tactică. Sub aspect teoretic, zona cercetării a cunoscut numeroase definiţii. Astfel, cu câteva decenii în urmă (începutul anilor ’60) Comitetul de Definiţii al Asociaţiei Americane de Marketing definea cercetarea de

marketing ca fiind „culegerea, înregistrarea şi analiza sistematică a datelor despre problemele legate de marketingul bunurilor şi serviciilor”[88]. Deşi are avantajul simplităţii, această definiţie nu reflectă în suficientă măsură caracteristicile procesului cercetării de marketing şi nici finalitatea urmărită. Ca urmare a transformărilor conceptuale şi evoluţiilor din practica cercetărilor de marketing, la sfârşitul anilor ’80, Asociaţia Americană de Marketing a propus o definiţie mai complexă, precizând că cercetarea de marketing îndeplineşte următoarele funcţii:

— Conectează consumatorul, clientul şi publicul cu marketerul prin informaţiile care sunt utilizate pentru a identifica şi defini oportunităţi şi probleme de marketing;

— Generează, perfecţionează şi evaluează acţiuni de marketing;

— Monitorizează rezultatele activităţii de marketing

— Îmbunătăţeşte înţelegerea marketingului ca proces.[89]

Sintetizarea punctelor de vedere a diverşilor specialişti ne conduce la concluzia că cercetarea de marketing reprezintă: „activitatea formală prin intermediul căreia şi cu ajutorul unor concepte, metode şi tehnici ştiinţifice de investigare se realizează specificarea, măsurarea, culegerea, analiza şi interpretarea informaţiilor de marketing destinate conducerii unităţii economice pentru cunoaşterea mediului în care funcţionează, pentru identificarea oportunităţilor, evaluarea alternativelor acţiunilor de marketing şi a efectelor acestora”.

Creşterea rolului marketingului în activitatea economică a companiilor este posibilă numai prin buna fundamentare a deciziilor de marketing. „Procesul decizional presupune utilizarea cercetărilor de marketing în mod eficient pentru o mai bună cunoaştere şi înţelegere a mediului intern şi extern al organizaţiei, pentru alegerea celor mai adecvate variante de produs, de preţ, de

88 xxx American Marketing Association

89 Ibidem,

distribuţie şi promovare, precum şi pentru evaluarea politicii firmei”.[90]

Din punctul meu de vedere, toate definiţiile cercetării de marketing au în componenţa lor următoarele elemente comune: „definirea problemei sau a oportunităţilor de marketing, generarea şi evaluarea ideilor, monitorizarea performanţei şi gestionarea procesului”[91].

Evoluţia domeniului cercetărilor de marketing a condus la dezvoltarea mai multor tipuri de cercetări. Clasificarea acestor tipuri în practică este realizată cel mai frecvent după următoarele criterii: *funcţional*, *tipul informaţiilor*, *locul de desfăşurare* şi *frecvenţa desfăşurărilor*.

După *scopul funcţional al cercetării* putem deosebi:

— Cercetarea exploratorie – vizează identificarea coordonatelor fenomenului cercetat, definirea variabilelor şi ipotezelor care vor fi investigate în cadrul cercetării ulterioare

— Cercetarea instrumentală – vizează elaborarea, testarea şi validarea instrumentelor cercetării

— Cercetarea explicativă – vizează studierea cauzelor care explică evoluţia unui fenomen

— Cercetarea descriptivă – urmăreşte descrierea şi evaluarea coordonatelor fenomenului cercetat

— Cercetarea predictivă – urmăreşte realizarea previziunilor asupra fenomenelor de marketing investigate

După *tipul informaţiilor* putem distinge cercetări calitative şi cantitative. Deosebirea dintre aceste două tipuri se realizează în funcţie de criteriile considerate. Astfel, cercetarea calitativă conţine, de obicei, eşantioane reduse şi foarte concentrate. „Metodele calitative utilizate în cercetările de marketing au rolul de a oferi răspunsurile la întrebările precum: de ce? şi cum? se desfăşoară anumite procese şi fenomene de marketing; ele permit

---

90 Catoiu, I. (coord.) – Cercetari de marketing, Editura Uranus, Bucuresti, 2002, p.41

91 Zikmund W., Babin B., Essentials of marketing research, 4th edition, p.12

descoperirea, examinarea şi înţelegerea dincolo de elementele raţionale, a cauzelor profunde ale comportamentului consumatorilor, a elementelor subiective, emoţionale sau inconştiente care stau la baza acestui comportament."[92] Cercetarea cantitativă, la rândul său, urmăreşte răspunsuri la întrebări precum – ce? unde? când?

După *locul desfăşurării* cercetările se delimitează în:

— Cercetare pe teren – investigarea efectivă a fenomenelor prin metode de recoltare, grupare şi prelucrare a datelor

— Cercetare de birou – analiza diferitelor studii statistice şi a documentelor ce au tangenţă cu natura fenomenului studiat

După *frecvenţa desfăşurării*, cercetările pot fi permanente, periodice sau ocazionale.

Aplicabilitatea cercetărilor de marketing este deosebit de extinsă. Aria cercetărilor include următoarele domenii: *companie*, *mediul extern* şi *interfaţa companiei cu mediul*.

Companie. În acest domeniu, cercetarea poate viza următoarele:

— Obiectivele, strategiile şi politica companiei

— Resursele financiare, materiale şi umane

— Structura organizatorică de marketing

— Relaţia dintre funcţia de marketing şi celelalte funcţii ale companiei

Mediul extern, atât la nivel micro, cât şi macro, vizează:

— Aspectele legate de clienţi, de furnizori şi de concurenţi

— Aspectele legate de piaţă – dimensiunile, caracteristicile, structura etc.

— Nevoile şi aşteptările clienţilor, comportamentul de cumpărare şi de consum

---

92 Catoiu, I., Bălan, C, Onete, B, Popescu, I.C., Vegheș, C – Metode și tehnici utilizate în cercetările de marketing. Aplicații, Ed. Uranus, București, 1999, p.32

— Aspectele demografice, economice, tehnologice, sociale, culturale, politice, legislative etc.

Interfaţa companiei cu mediul. Aspectele vizate de acest domeniu al cercetărilor se referă la politica mixului de marketing.

— Politica de produs, de preţ, distribuţie şi promovare

— Evaluarea performanţelor de marketing ale companiei în cadrul pieţei sau segmentului ţintă

Aşadar, după abordarea aspectelor teoretice privind cercetările de marketing putem constata importanţa lor deosebită pentru activitatea economică a companiilor, având în vedere că cercetările reprezintă baza practică care fundamentează deciziile de marketing.

Luând în considerare tematica lucrării de doctorat propunem, în cele ce urmează, realizarea unor studii cu privire la piaţa produselor imobiliare din Bucureşti în vederea stabilirii coordonatelor curente ale acesteia şi identificării viitoarelor tendinţe. Toate aplicaţiile practice ale prezentelor cercetări se înscriu în zona pieţei rezidenţiale.

4.1. Cercetare calitativă în rândul potenţialilor clienţi ai unei companii imobiliare

Metoda prin care va fi realizată această *cercetarea calitativă este ancheta exploratorie*. Tehnica utilizată este *interviul*, iar instrumental folosit este *ghidul de conversaţie*. Metodă este foarte răspândită şi va fi realizată în rândul consumatorilor finali.

Structura cercetării calitative este clasică şi conţine următoarele etape: [93]

a) Definirea problemei b) Stabilirea scopului, obiectivelor şi ipotezelor cercetării c) Definirea structurii participanţilor d) Stabilirea locului şi perioadei de culegere a datelor e) Desfăşurarea interviului f) Analiza şi interpretarea informaţiilor obţinute a) Definirea problemei

Trebuie menţionat de la început că această cercetare

93 Catoiu I. (ccord.) – Cercetari de marketing , Editura Uranus, Bucuresti, 2002, p. 29

a fost proiectată ca urmare a problemelor existente pe piaţa imobiliară românească. Segmentul rezidenţial asupra căruia ne vom concentra atenţia este unul dintre cele mai afectate. După cum ştim, efectele crizei economice mondiale şi-au făcut apariţia în România la sfârşitul anului 2008, iar unul dintre primele domenii afectate a fost cel imobiliar, considerat de mulţi, motorul dezvoltării economiei naţionale. Înrăutăţirea situaţiei pe piaţa imobilelor rezidenţiale a fost determinată, în primul rând, de scăderea vertiginoasă a numărului de tranzacţii. În al doilea rând, a fost limitat accesul populaţiei la credite ca urmare a politicilor mai stricte ale băncilor comerciale. Acest factor a jucat un rol deosebit de important, având în vedere că majoritatea populaţiei din România nu dispune de surse proprii pentru achiziţionarea unei locuinţe. Aceştia sunt doi factori principali care au determinat stagnarea şi, ulterior, scăderea pieţei rezidenţiale din România. Alţi factori precum scăderea preţurilor, diminuarea volumului cererii, retragerea masivă a investitorilor străini şi scăderea numărului de construcţii rezidenţiale fac parte, după părerea noastră, din categoria factorilor derivaţi. După o perioadă foarte dificilă (2009 – 2010) şi o scădere semnificativă, piaţa imobiliară autohtonă dă semne de o relativă stabilizare. În prezent (prima jumătate a anului 2011), pe piaţă nu există tendinţe clare de creştere sau scădere, ci doar nişte fluctuaţii care ajustează nesemnificativ preţurile şi volumul cererii.

În aceste condiţii, când companiile imobiliare şi dezvoltatorii au probleme reale cu vânzările de locuinţe, concurenţa pe piaţa rezidenţială, mai ales în reginunea Bucureştiului a devenit din ce în ce mai puternică, oferta de locuinţe existente este suficient de mare, iar cumpărătorii nu se grăbesc se cumpăre, problema studierii comportamentului consumatorului capătă o improrţă deosebită.

b) Stabilirea scopului, obiectivelor şi ipotezelor cercetării

Stabilirea scopului cercetării

Scopul acestei cercetări, ţinând cont de aspectele prezentate anterior privind situaţia pe piaţa rezidenţială, constă în cunoaşterea atitudinilor şi opiniilor clienţilor faţă de locuinţele noi din Bucureşti. Informaţiile obţinute ne vor ajuta să identificăm variabilele cheie care au impact asupra atitudinii clienţilor faţă de locuinţele noi din regiunea Bucureştiului. În vederea acoperirii cât mai ample a problematicii, după această cercetare calitativă, vom realiza, în subcapitolul următor şi o cercetare cantitativă, cu scopul de a stabili corect ipotezele de lucru şi a formula eficient obiectivele.

În categoria locuinţelor noi intră apartamente din complexe rezidenţiale finalizate în anii ’2008 – 2011 cu 2 camere, 3 camere, 4 camere şi garsoniere. Tot în categoria locuinţelor noi, includem casele private şi vilele realizate în Bucureşti, în perioada menţionată.

Obiectivele cercetării

Obiectivele au fost formulate în strânsă legătură cu scopul cercetării. Rezultatele cercetării depind substanţial de claritatea formulării obiectivelor. Ţinând cont de aceste aspecte şi de volumul informaţiilor necesare pentru realizarea acestei cercetări am formulat următoarele obiective:

I. Identificarea necesităţii de îmbunătăţire a condiţiilor de locuit în Bucureşti

II. Identificarea cauzelor care generează nemulţumirile locative ale bucureştenilor

III. Identificarea caracteristicilor locuinţelor pe care doresc să le cumpere bucureştenii

IV. Identificare nevoilor repondenţilor cu privire la locuinţă

V. Determinarea atitudinii şi opiniilor repondenţilor faţă de caracteristicile locuinţelor noi

VI. Identificarea preferinţelor repondenţilor

VII. Determinarea posibilităţilor financiare ale repondenţilor:

I. Opinia repondenţilor despre preţurile locuinţelor îi. Atitudinea repondenţilor faţă de modalităţile de plată

alternative precum: „rate la dezvoltator” şi „buy back”.

III. Identificarea preferinţelor cu privire la modalităţile de plată iv. Identificarea perioadei optime pentru care se doreşte acordea creditul în vederea achiziţionării locuinţei v. Identificarea opiniilor privind necesitatea plătii avansului în vederea achiziţionării locuinţei

Ipotezele cercetării:

Stabilirea obiectivelor cercetării este o etapă premergătoarea formulării ipotezelor care urmează să fie testate sub aspectul validităţii. Pe piaţa rezidenţială există multe informaţii cu privire la motivele, deprinderile şi obiceiurile cumpărătorilor de obiecte imobiliare. De asemenea, există şi păreri ale experţilor şi specialiştilor din domeniul imobiliar cu privire la comportamentul consumatorilor în perioada de recesiune, însă toate aceste informaţii, date, păreri şi experienţe trebuie testate. Aşadar, formulăm următoarele ipoteze:

— Majoritatea repondenţilor doresc o îmbunătăţire a condiţiilor de locuit

— Majoritatea repondenţilor intenţionează să locuiască într-o locuinţă nou construită

— Majoritatea repondenţilor vor o suprafaţă a locuinţei mai mare decât cea existentă

— Nemulţumirile locative sunt legate, în primul rând, de zonă

— Nemulţumirele locative sunt legate, în primul rând, de numărul de camere din locuinţă

— Nemulţumirele locative sunt legate, în primul rând, de anul construcţiei şi de gradul de uzură a imobilului

— Nemulţumirele locative sunt legate, în primul rând, de amenajările interioare şi de gradul de confort a locuinţei

— Cei care locuiesc în apartmente vechi doresc o locuinţă nouă, cu cel puţin o cameră în plus faţă de ce au în prezent

— Cei care locuiesc într-o casă privata vor o locuinţă

mai mare

— Cei care doresc o locuină mai mare renunţă la această dorinţă în favoarea: unei zone mai bune, a unui grad de confort mai ridicat, a unei locuinţe nou construite

— Preţul locuinţei este cel mai important factor de care depinde decizia schimbării locuinţei

— Finanţarea bancară pentru achiziţionarea unei locuinţe noi este absolut necesară pentru majoritatea clienţilor

— Cu cât perioada de finanţare este mai mare cu atât este mai bine

— Costul creditului este cel mai important criteriu

— Avansul cât mai mic din surse proprii şi o rată lunară cât mai mică – sunt cei mai importanţi factori

— „buy back" şi „ratele la dezvoltator" sunt soluţii mai bune decât creditul bancar

— „buy back" şi „ratele la dezvoltator" sunt soluţii alternative bune la creditul bancar c) Definirea structurii participanţilor

Această etapă este cea mai complexă în cadrul cercetării calitative deoarece necesită conturarea unei viziuni clare asupra parcurgerii următoarelor substaţie: determinarea structurii participanţilor, realizarea chestionarului de selecţie, stabilirea locului, perioadei de colectare a datelor şi realizarea *ghidului de conversaţie*. Potrivit cercetătorului român Iacob Catoiu: „Ghidul de interviu (de conversaţie) va fi redactat în scris şi va prezenta pe scurt, axele principale în jurul cărora se va desfăşura interviul. Acesta nu trebuie să fie o înşiruire de întrebări, ci va oferi puncte de reper pentru desfăşurarea interviului"[94]

Deoarece prin prezenta cercetare urmărim identificarea atitudinilor şi opiniilor potenţialilor clienţi referitoare la locuinţele noi, numărul de persoane

94 Catoiu, I., Bălan, C, Onete, B, Popescu, I.C., Vegheș, C – Metode și tehnici utilizate în cercetările de marketing. Aplicații, Ed. Uranus, București, 1999, p.35

participante la *interviu* va fi relativ redus. Selecţia candidaţilor a fost realizată foarte atent în aşa fel încât persoanele recrutate să ofere un volum considerabil de informaţii calitative.

Candidaţii au fost selectaţi *aleatoriu*, din baza de date a companiei imobiliare Coldwell Banker. Toţi candidaţii sunt locuitorii Bucureştiului care doresc să schimbe locuinţa veche cu una nouă. Nivelul veniturilor încadrează majoritatea candidaţilor în „clasa medie". Selecţia candidaţilor a fost posibilă datorită interogării bazei de data pe diferite criterii. Mai întâi, a fost stabilită aria geografică – România – Bucureşti. Din două segmente disponibile pentru interogare (rezidenţial, comercial) a fost selectat segmentul rezidenţial. La tipul de proprietate relevant pentru prezenta cercetare, au fost selectate atât apartamente cât şi caservile. Următoarea interogarea a scos în evidenţă numai repondenţii interestaţi de locuinţe noi. Criteriul „numărul de camere" nu a fost aplicat, ca atare, eşantionul reprezentativ conţine persoane care doresc garsoniere, 2 camere, 3 camere, 4 camere şi mai mult de 4 camere. Criteriul care se referă la venit a putut fi identificat datorită alegerii din baza de date a patru grupuri de venituri (exprimate în Euro): 40.000 – 60.000, 60.000 – 80.000, 80.000 – 100.000, 100.000 – 200.000. Prima grupă de venituri 40.000 – 60.000 Euro a fost luată în considerare datorită necesităţii includerii printre candidaţi şi a repondenţilor interesaţi de garsoniere noi. Aşadar, targetarea candidaţilor şi identificarea lor a fost făcută după multiple interogări consecutive a bazei de date, cu aplicarea progresivă a criteriilor de selecţie: *România – Bucureşti – rezidenţial – apartamente/caservile – noi – nivelul venitului*.

d) Stabilirea locului şi a perioadei de colectare a datelor

Perioada de colectare a informaţiilor a fost 15 Martie – 5 Aprilie 2011. Data şi ora interviurilor a fost menţionată de către repondenţi în chestionare. Precizăm ca interviurile au fost realizate în întregime la sediul

companiei imobiliare Coldwell Banker, sucursala Moşilor, din Bucureşti, Sector 2.

Chestionarele de selecţie au fost realizate sub forma unei fişe de client (prospect) generate automat de sistem, cu datele personale şi cerinţele specifice în vederea achiziţiei unei locuinţe noi. Chestionarele de selecţie au fost utilizate în convorbirile telefonice în scopul stabilirii întâlnirilor la sediul Coldwell Banker. Dintre cei *15 candidaţi selectaţi* pentru realizarea interviurilor în perioada menţionată, s-au prezentat 12 persoane. Ca urmare, au fost realizate 12 interviuri cu ajutorul *ghidului de conversaţie*.

Realizarea ghidului de interviu (*conversaţie*)

Elaborarea ghidului este o etapă prin care se realizează suportul fizic, sub formă de chestionar, care ajută cercetătorul pe parcursul interviului. Ghidul cuprinde atât ideile principale pe care se bazează cercetarea, cât şi întrebări concrete prin intermediul cărora se pun în discuţie temele propuse. Structura interviului cuprinde următoarele etape prezentate în Figura 4.1.:

Figura 4.1.

— Structura ghidului de interviu

Elaborarea ghidului de conversaţie a fost realizată într-o manieră care să permită atingerea obiectivelor fiecărei etape prin întrebările formulate. Scopul şi ipotezele cercetării calitative au reprezentat punctul de referinţă privind conţinutul ghidului sub aspectul construcţiei logice şi a clarităţii.

Timpul de desfăşurare a interviului prin ghidul de conversaţie a fost stabilit la *30 – 45 minute*.

Întrebările adresate potenţialilor clienţi sunt formulate în strânsă legătura cu fiecare etapă a structurii interviului:

I. Partea introductivă (*durata 3 – 5 min.*)

— Înainte să începem discuţia despre locuinţă, aş dori să-mi spuneţi cum aţi ajuns la compania Coldwell Banker?

— Aţi încercat să apelaţi înainte şi la alte companii de consultanţă imobiliară?

— Aţi încercat să căutaţi personal locuinţa nouă prin intermediul internetului – pe site-uri imobiliare, forumuri sau ziare, anunţuri sau prin prieteni?

— De ce doriţi să schimbaţi locuinţa veche cu una nouă?

— În cât timp doriţi să faceţi schimbarea şi să vă mutaţi în locuinţa nouă, într-o lună, două, trei… un an?

II. *Stabilirea problematicii investigate* (*durata 10 – 15 min.*)

— Deci, în prezent, locuiţi într-o locuinţă veche?

— Descrieţi, vă rog, în detaliu, locuinţa în care staţi?

— Aţi dori să îmbunătăţiţi condiţiile prezente în care locuiţi?

— Care sunt principalele motive de nemulţumire legate de locuinţa în care staţi în prezent?

— Care este principalul motiv pentru care aţi dori să schimbaţi locuinţa veche cu una nouă (nou construită)?

— Aţi putea realiza o ierarhizare a motivelor din cauza cărora aţi dori să schimbaţi locuinţa veche? Primul motiv menţionat va avea importanţa cea mai mare, respectiv ultimul va avea importanţa cea mai mică pentru Dvs.

— Descrieţi o locuinţă nouă în care v-ar plăcea să locuiţi?

— Care sunt caracteristicile care trebuie să le aibă o locuinţă nouă, după părerea Dvs?

— Ce părere aveţi despre apelarea la credite în vederea cumpărării unei locuinţe noi? Este creditul o necesitate?

III. Aprofundarea problematicii (*durata 15 – 20 min.*)

— Care este cel mai important factor în alegerea unei locuinţe noi – preţul, zona, anul de construcţie şi rezistenţa la cutremur a imobilului, mărimea spaţiul interior,

finisajele interioare şi gradul de confort?

— Vă rugăm să realizaţi o ierarhie a factorilor de la punctul precedent după importanţa lor pentru dvs. – preţul, zona, anul construcţiei şi rezistenţa la cutremur a imobilului, mărimea spaţiului interior, finisaje interioare şi gradul de confort.

— Aţi dori să aveţi asigurate la noua locuinţă următoarele servicii: magazine, cluburi sportive, curăţătorii, parcări subterane, loc de joacă pentru copii, servicii de pază, etc.

— Sunteţi dispuşi să plătiţi suplimentar pentru aceste servicii?

— Aţi dori să locuiţi într-un complex rezidenţial nou? Dacă da, de ce?

— Ce contează mai mult pentru dvs.: o locuinţă într-un complex rezidenţial bun sau o locuinţă într-o zonă bună a capitalei?

— Care credeţi că sunt caracteristicile unui complex rezidenţial? Ce trebuie să aibă un asemenea complex?

— Câte camere are actuala Dumneavoastră locuinţă şi câte camere aţi dori să aveţi într-o locuinţa nouă?

— Dacă în locuinţa nouă veţi avea mai multe camere şi o suprafaţă mult mai generoasă v-ar deranja compartimentarea de tip nedecomandat sau circulabil?

— Dintre trei tipuri de compartimentare ce tip aţi alege – decomandat, nedecomandat, circulabil?

— Pentru o reducere substanţială a preţului locuinţei noi aţi accepta un apartament nedecomandat sau circulabil?

— Intenţionaţi să apelaţi la credit bancar în vederea achiziţionării locuinţei noi? (dacă da, de la ce bancă aţi lua credit?

— De ce credeţi că s-au bucurat de succes creditele de tip „Prima Casă”?

— Aţi avea bani de un avans pentru achiziţionarea locuinţei noi? (dacă da, cât % ar reprezenta acesta faţă de valoarea totală a noului apartament)?

— Ce părere aveţi despre soluţiile alternative (altele

decât creditele bancare) în vederea obţinerii finanţării pentru cumpărarea unei noi locuinţe?

— Ştiţi care pot fi aceste soluţii alternative?

— Credeţi că modalităţile de plată precum „buy back” sau „rate la dezvoltator” sunt mai avantajoase decât finanţarea bancară?

— Ce variantă aţi alege la un credit: „avans mic, rată mare, perioadă de credit mai mică”, „avans mare, rată mare, perioadă de credit mai mica”, „avans mic, rata mică, perioadă de creditare maximă”.

— Valoarea avansului la cumpărarea unei locuinţe noi este importantă?

— Valoarea ratei lunare la bancă este importantă pentru dvs?

— Ce opţune puteţi folosi acum: „buy back”, „rate la dezvoltator”, „credit bancar”?

— Ce este mai important: preţul apartamentului nou sau valoarea ratei lunare (costul creditului)?

IV. Rezumatul ideilor intervievatului (durata 5 – 10 min)

— Ce părere aveţi în general despre locuinţe nou construite?

— Cât de repede aţi dori să faceţi schimbarea şi să vă mutaţi în locuinţa nouă?

— Care sunt cauzele vânzărilor scăzute pe piaţa rezidenţială în această perioadă?

— Credeţi că acum este momentul potrivit să cumpăraţi o locuinţă nouă?

— Dacă întrebările noastre nu v-au dat posibilitatea să vă exprimaţi şi aveţi alte opinii personale privind problemele discutate de noi vă rugăm să le menţionaţi?!

e) Desfăşurarea interviului

Interiviul a fost realizat de autorul prezentei lucrări. În ceea ce priveşte derularea în timp şi spaţiu a acestuia, menţionăm că intrervievatorul a respectat toate normele impuse de tehnica utilizată, precum şi aspecte de formă ce au o contribuţie importantă pentru buna desfăşurare a acestei activităţi. Reperele de referinţă în proiectarea

cercetării au fost următoarele:

— *Respectarea regulilor impuse de caracterul cercetării*:

O Subiecţii intervievaţi nu au fost dirijaţi spre formularea anumitor răspunsuri. Răspunsurile intervievaţilor nu au fost apreciate sau comentate de către intervievator;

O Repondenţii nu au fost întrerupţi pe parcursul interviurilor, ci doar încurajaţi să-şi exprime părerile;

O Pe parcursul interviului, repondenţii nu au fost întrerupţi, beneficiind de atenţia deplină a operatorului;

O Operatorul a intervenint în discuţie numai cu scopul de a dezvolta subiectele care nu au fost abordate suficient şi pentru acordarea de sprijin în vederea exprimării mai clare a ideilor şi concluziilor logice formulate de intervievaţi;

— *Asigurarea cadrului optim în vederea derulării interviurilor*:

O Locul de desfăşurare a interviurilor a fost stabilit la sediul companiei Coldwell Banker pe Bd. Moşilor din Bucureşti. Pentru asigurarea unor condiţii optime, compania a pus la dispoziţia operatorului şi repondenţilor o sală de şedinţă cu mobilier corespunzător. De asemenea, a fost asigurat protocolul corespunzător acestui tip de întâlniri (cafea, ceai, apă, sucuri, fursecuri);

O A fost solicitat şi obţinut acordul intervievaţilor cu privire la notarea informaţiilor recepţionate. De asemenea, toţi intervievaţii au fost asiguraţi cu privirea la caracterul confidenţial al datelor personale;

O A fost creat un mediu confortabil şi prietenos, discuţiile au fost purtate într-o atmosferă informală. Repondenţii au fost încurajaţi, prin explicaţii ale operatorului, că nu există răspunsuri corete sau mai puţin corecte şi că singurul lucru care contează în această discuţie este părerea personală a repondenţilor;

O în semn de mulţumire pentru timpul acordat toţi repondenţii au fost recompensaţi, la sfârşitul interviul, cu un cadou simbolic – (calendar, agendă şi pix de la Coldwell

Banker).

f) Analiza şi interpretarea informaţiilor obţinute

Realizarea prezentei cercetări calitative este determinată de necesitatea obţinerii informaţiilor reale de pe piaţa rezidenţială bucureşteana cu privire la atitudinea şi opiniile cumpărătorilor de locuinţe în condiţiile crizei profunde prin care trece piaţa imobiliară românească. În prezent, vânzările de locuinţe noi sunt la un nivel foarte scăzut, iar dezvoltatorii se află într-o competiţie dură nu doar între ei, ci şi cu proprietarii apartamentelor vechi, construite în perioada de dinainte de 89. În aceste condiţii, problema obţinerii de informaţii precise şi corecte cu privire la comportamentul consumatorilor şi dimensiunile acestuia, precum şi motivele, preferinţele, atitudinile, părerile, deprinderile, obiceiurile şi intenţiile de cumpărare devin indispensabile pentru specialiştii imobiliari. Informaţiile obţinute stau la baza unui marketing eficient, cu ajutorul căruia dezvoltatorii au posibiletatea elaborării unor strategii noi de promovare a obiectelor imobiliare.

Răspunsurile obţinute la interviuri arată nevoia clară de locuinţe noi a tuturor repondenţilor. Având în vederea că selecţia candidaţilor a fost realizată cu ajutorul bazei de date a companiei imobiliare Coldwell Banker, iar printre criteriile de admitere în vedere participării la interviu a fost şi cea a cererii pentru o „locuinţă nouă”, ni se pare logic că toţi repondenţii au justificat această nevoie, indicând interesul pentru achiziţionarea unei locuinţe noi. Aici, însă, trebuie să facem o observaţie importantă care se referă la conceptul de „locuinţă nouă”. În cercetarea noastră, termenul de „locuinţă nouă” are semnificaţia unei locuinţe care a fost realizată recent, în perioada 2008 – 2011. Toţi repondenţii care au participat la interviu au înţeles semnificaţia dublă a conceptului: *locuinţă nouă* (*o altă proprietate nouă pentru o persoană*) şi *locuinţă nou construită*.

După cum am menţionat, toţi repondenţii au argumentat detaliat nevoia lor de a schimba o locuinţă

veche. Având în vedere că la majoritatea repondenţilor această nevoie a fost destul de urgentă (dorind să-şi cumpere o locuinţa în 3 – 4 luni), putem constata trecerea nevoii într-un alt stadiu, cel al motivaţiei. Motivaţia pozitivă a majorităţii, exprimată prin compatibilitatea afectiva faţă de potenţială locuinţă ne arată transformarea acestei motivaţii într-o preferinţă[95].

Aşadar, prin cercetarea efectuată, am stabilit că majoritatea intervievaţilor doresc să schimbe locuinţa lor veche cu una nouă. Următoarea etapă a analizei noastre va aborda argumentarea persoanelor vis-à-vis de problema schimbării locuinţei, în încercarea de a descoperi factorii cheie care influenţează decizia persoanelor referitoare la schimbare. Din răspunsurile obţinute constatăm că la majoritatea repondenţilor nevoia de schimbare a locuinţei vechi este determinată de următorii factori: *vechimea construcţiei*, *suprafaţa locuinţei*. De asemenea, pe lângă aceşti doi factori care determină în mare parte dorinţa de schimbare, la unele dintre persoanele intervievate s-a constatat existenţa şi a unei doriniţe psihologice de schimbare. Aceste persoane au afirmat, de pildă, că: „doresc, în general, să facă o schimbare în viaţă şi o nouă locuinţă ar fi un pas important în această direcţie”, „nu vor să-şi petreacă toată viaţa în acelaşi apartament”, etc. Având în vedere că în prezenta cercetare nu folosim metode complexe, precum „*interviul în profunzime*” sau alte metode meninte să identifice motivele ascunse, putem doar să încercăm identificarea realelor motivaţii care stau la baza acestor răspunsuri. După părerea autorului, în acest caz avem de-a face mai mult cu factori de natură raţională decât cu cei de natură emoţională. Locuinţele vechi necesită de obicei reparaţii, reamenajări, cosmetizări, şi, faţă de locuinţele noi, nu beneficiază de infrastructură modernă precum: instalaţii noi, obiecte sanitare noi, geamuri termopan, izolaţie fonică, cabluri tv

95 Pop, Al. N., Curs de lecții, Relația Comportamentul Consumatorului - Managementul relațiilor cu clienții, Capitolul 5; p. 12

şi internet încorporate în pereţi, dotarea cu aer condiţionat, etc. Desigur că toate aceste îmbunătăţiri pot fi aduse şi unei locuinţe vechi, dar o asemenea locuinţă nu a beneficiat de îmbunătăţiri de la bun început, din stadiul de proiectare. În aceste condiţii, apreciem că o parte a repondenţilor care au motivat dorinţa de schimbare a locuinţelor vechi cu „dorinţa de schimbare”, au avut în vedere beneficiile infrastructurale moderne pe care poate să le ofere o locuinţă nou construită.

Referitor la factorii principali identificaţi de majoritatea repondenţilor care determină dorinţa de schimbare a locuinţei vechi, putem constata că aceştia corespund cu părerea experţilor pieţei imobiliare. Majoritatea nemulţumirilor referitoare la locuinţele vechi sunt generate de gradul de uzară a imobilelor, starea scărilor, lipsa instalaţiilor performante, infrastructura învechită, lipsa locurilor de parcare etc. Un aspect important se referă la gradul de uzură a imobilului. Bucureştiul se află într-o zonă seismică şi toate clădirile din capitală sunt clasificate după gradul de risc seismic. Alt factor cheie – suprafaţa locuinţelor – reprezintă o sursă de nemulţumire pentru majoritatea proprietarilor de locuinţe vechi. După cum se ştie, majoritatea fondului locativ din capitală a fost creat în perioada de dinainte de 89, când standardele referitoare la suprafeţele de locuit erau cu mult inferioare celor practicate în zilele noastre. În condiţiile dezvoltării pieţei locuinţelor noi din Bucureşti, tot mai multe persoane iau în considerare creşterea suprafeţei de locuit.

De asemenea, în urma răspunsurilor, a fost identificat setul de caracteristici care, în percepţia majorităţii repondenţilor face mai atractive locuinţele aflate în imobile nou construite, faţă de cele vechi. Aceste caracteristici sunt: vechimea construcţiei, suprafeţe mari, existenţa zonei de servicii. După cum putem observa, setul de caracteristici solicitate de repondenţi în vederea achiziţionării unei locuinţe noi se corelează perfect cu factorii care generează nemulţumirile legate de locuinţele

vechi. Astfel, putem constata că tot procesul de schimbare a locuinţei, de la vânzarea celei vechi şi până la achiziţionarea uneia noi, este determinat de aceleaşi motive.

După analizarea caracteristicilor precum *vechimea construcţiei* şi *suprafeţele*, un element nou îl constituie prezenţa *zonei de servicii*. Considerăm ca această caracteristică a apărut ca urmarea a dezvoltării pieţei rezidenţiale din Bucureşti şi, mai precis, a conceptului de complex rezidenţial. Acest concept presupune crearea unei zone de servicii pe lângă locuinţă şi poate fi compus din următoarele facilităţi oferite locatarilor: sală de sport, piscină, spălătorie, curăţătorie, magazin alimentar, farmacie, servicii de pază, locuri de joacă pentru copii, parcări special amenajate, etc. Majoritatea repondenţilor intervievaţi au manifestat dorinţa pentru acest tip de facilităţi pe lângă locuinţa nouă.

În afara caracteristicilor principale care, după părerea repondenţilor, contează cel mai mult în alegerea locuinţei noi, au mai fost identificate şi alte caracteristici de care se ţine cont, ca de exemplu: zona, compartimentare, etaj, număr de camere, existenţa balconului/logiei.

Dintre aceste caracteristici auxiliare, cea mai importantă, după răspunsurile persoanelor intervievate, o reprezintă zona. Acest criteriu a fost invocat cu prioritate de majoritatea repondenţilor. Pentru intervievaţi a fost foarte important şi etajul, în cele mai multe cazuri repondenţii nu au dorit să locuiască la parter sau la ultimul etaj al blocului. Etajele intermediare au fost în topul preferinţelor. De cele mai multe ori, numărul de camere dorinţ în locuinţa nouă a fost cu o cameră în plus faţă de locuinţa veche. Un număr important de repondenţi a apareciat că doreşte un apartament cu 2 camere în plus faţă de locuinţa din prezent. De asemenea, nu au existat repondenţi care să nu îşi dorească un apartament cu balcon sau logie.

Câteva dintre persoanele intervievate au refuzat

ideea apartamentelor în complexe rezidenţiale, precizând că doresc o casă sau vilă. În acest caz, caracteristici precum etajul, numărul de camere, existenţa balconului/logiei au contat mai puţin, pe primul loc situându-se criteriul zonei şi a vecinătăţilor.

După părerea noastră, aceste criterii auxiliare reflectă, atât deprinderile de cumpărare, cât şi obiceiurile de consum ale bucureştenilor intervievaţi. Dacă încercăm să unificăm aceste componente cu motivaţiile identificate anterior, reuşim să ne formăm o imagine asupra atitudinii consumatorilor pe piaţa bucureşteana faţă de procesul cumpărării locuinţelor noi.

Aşadar, am identificat cu ajutorul repondenţilor factorii principali care determină dorinţa de schimbare a locuinţei vechi, am analizat setul de caracteristici principale care sunt luate în considerare în vederea deciziei de cumpărare a unei locuinţe noi, am ierarhizat aceste caracterişti după importanţa lor şi, în general, ne-am format o imagine asupra atitudinii consumatorilor locali pe baza motivaţiilor, deprinderilor şi obiceiurilor de consum.

În continuare, propunem spre analiză atitudinile şi opiniile repondenţilor fata de achiziţia locuinţelor noi sub aspect economic – al preţului şi modalităţilor de plată.

S-a constatat că *cel mai important factor*, definitoriu pentru decizia de achiziţionare a unei locuinţe noi o constituie preţul acesteia. Acest fapt este confirmat de majoritatea vocilor autorizate de pe piaţa imobiliară autohtona. Dacă urmărim statisticile de vânzări ale apartamentelor în complexe rezidenţiale noi de pe raza Bucureştiului, constatăm că ponderea cea mai mare în totalul vânzărilor aparţine proiectelor cu preţurile cele mai mici. Specialiştii pieţei imobiliare sunt în unanimitate de acord că, în această perioadă, un preţ mic reprezintă cel mai bun avantaj competitiv pentru dezvoltatorii privaţi. Dovada acestui fapt se regăseşte şi într-o nouă abordare a proiectelor aflate în curs de execuţie, în sensul că majoritatea acestora se adresează unui public cu venituri

scăzute sau medii. Din punctul nostru de vedere, confirmat şi de datele anchetelor realizate, toţi repondenţii sunt foarte sensibili la modificările survenite în preţul locuinţelor. Sensibilitatea la preţ a potenţialilor cumpărători se datorează următorilor factori:

— Scăderea veniturilor populaţiei din România în ultimi doi ani

— Accesul îngreunat la finanţarea bancară

— Oferta suficienta de apartamente noi, case şi vile disponibile pe piaţă

— Numărul scăzut de frazacţii pe piaţa imobiliară (procesul de luare a deciziei privind achiziţia unei locuinţe durează mai mult, potenţialii clienţi nu se grăbesc)

Alţi factori, de ordin financiar, care au legătură directă cu procesul de achiziţie al locuinţelor se referă la finanţarea bancară. După cum am menţionat deja, unul dintre motivele principale datorită cărora piaţa imobiliară autohtonă a fost grav afectată la sfârşitul anului 2008 se datorează restricţionării accesului populaţiei la creditare. Majoritatea apartamentelor noi din Bucureşti se cumpărau şi se cumpără în continuare cu ajutorul creditelor (ipotecare şi alte tipuri). Rezultatele interviurilor ne arată clar că *accesul la credit şi construile acestuia* se află în topul celor mai importanţi factori care influenţează decizia de achiziţie a locuinţei noi. Majoritatea repondenţilor preferă modalităţi de plată care să implice un avans minin şi o rată luna cât mai mică. În acest sens, creditele de tipul „prima casă" corespund întocmai aşteptărilor populaţiei, cu un avans minim de doar 5% din surse proprii şi cu una dintre cele mai mici rate lunare exprimată în valori absolute.

În condiţiile unui acces îngreunat la credite, repondenţii se arată foarte interesaţi de modalităţile alternative practicate pe piaţa rezidenţială precum „rate la dezvoltator" şi „buy back". Modalitatea „rate la dezvoltator" se foloseşte foarte activ pe piaţă datorită numărului foarte mare de cetăţeni care nu se mai încadrează la o creditare bancară din diferite motive, ca de

exemplu: au deja credite şi gradul de îndatorare nu permite accesarea unui nou împrumut sau veniturile scăzute nu le permit îndeplinirea criteriilor necesare obţinerii unei finanţări. Multe persoane lucrează la negru sau în străinătate şi nu au posibilitatea să-şi justifice veniturile prin adeverinţe şi alte forme legale. Având în vederea accesul îngreunat al populaţiei la finanţare bancare dezvoltatorii accepta această variantă de plată. Termenul de „buy back”, preluat din limba engleză, nu se realizează pe piaţa bucureşteană după schema clasică. De foarte multe ori, prin „buy back” se înţelege serviciul oferit de companiile imobiliare prin care proprietarul unui apartament vechi primeşte promisiunea că locuinţa sa va fi vândută într-un anumit termen, iar sursele financiare obţinute din vânzare să meargă direct spre achiziţionarea unui nou apartament, identificat în prealabil de compania imobiliară. Având în vedere diferenţa de preţ între apartamentele noi şi cele vechi, proprietarul plăteşte de obicei din surse proprii şi diferenţa dintre valoarea noului apartament şi a apartamentului său.

În concluzie, cercetarea calitativă a permis cunoaşterea mai bună a atitudinilor şi opiniilor potenţialilor clienţi din Bucureşti faţă de problemele achiziţionării locuinţei noi, a permis identificarea motivelor care determină schimbarea locuinţei vechi, a anumitor deprinderi şi obiceiurilor de consum referitoare la obiectele imobiliare.

Astfel, în urma cercetării putem constata că preferinţele potenţialilor cumpărători faţă de locuinţele noi din Bucureşti se rezumă la următoarele:

— *Vechimea construcţiei* (potenţialii clienţi prefera locuinţe construite cât mai recent)

— *Suprafaţa locuinţei* (majoritatea preferă locuinţele noi datorită suprafeţelor mai generoase, comparativ cu apartamentele din blocurile vechi construite înainte de 89)

— *Infrastructura interioară* şi *dotările moderne* (instalaţii noi, izolaţie fonica, cabluri TV şi internet încorporate în pereţi, aer condiţionat, senzori de gaze,

senzori de lumină pe scara blocului, interfoane moderne, parcare subterană, etc.)

— *Existenţa zonei serviciilor* (magazine, săli de sport, farmacii, spălătorii şi curăţătorii, servicii de pază, locuri de joacă pentru copii, grădiniţă, spaţii verzi, alte servicii de administrare)

Analizând atent preferinţele, putem constată că ele sunt, în acelaşi timp, şi caracteristicile principale ale conceptului de ansamblu (complex) rezidenţial. Astfel, dacă presupunem că eşantionul nostru ar fi reprezentativ pentru locuitorii Bucureştiului, putem trage următoare concluzie – *cei care doresc să cumpere o locuinţă* nouă *preferă concenptul de ansamblu rezidenţial*.

Cercetarea calitativă ne-a ajutat să identificăm caracteristicile locuinţelor nou construite care, după părerea repondenţilor, determină intenţia de cumpărare. Principalele caracteristici sunt: *vechimea construcţiei* (*construcţii realizate recent*) *suprafeţele* (în *general mai mari decât la locuinţele vechi*) *şi existenţa zonei de servicii*. Pe lângă caracteristicile principale, pe parcursul cercetării au mai fost identificate şi alte caracteristici (secundare) printre care: *zona în care este amplasată locuinţa nouă* (*zone centrale şi semicentrale*), *etaj* (*etajele intermediare 2 – 5*), *numărul de camere*, *compartimentare* (*decomandat*), *existenţa balconului*/*logiei*.

Aşadar, luând în considerare concluziile cercetării calitative putem constata că marea majoritate a repondenţilor au avut o *atitune favorabilă*, *puternică*, *constantă şi fermă faţă de caracteristicile locuinţelor aflate în complexe rezidenţiale noi*.

Totodată, această cercetare ne-a permis să determinăm setul „ideal” de caracteristici pentru viitoarele locuinţe din Bucureşti. Pentru specialiştii în marketing setul „ideal” reprezintă caracteristicile locuinţelor care permit dezvoltarea multiplelor avantaje concurenţiale, vânzării rapide a acestora în condiţiile nefavorabile de pe piaţa imobiliară şi obţinerii profitului maxim. În vederea determinării acestui set de caracteristici vom lua în

considerare toate dimensiunile comportamentului consumatorilor care au fost stabilite prin prezenta cercetare.

Caracteristicile „ideale”, ierarhizate după importanţa lor:

— Preţ accesibil al locuinţei

— Existenţa modalităţilor avantajoasă de plată a locuinţei (printr-un credit bancar cu o rată lunară rezonabilă, „rate la dezvoltator” sau „buy back”)

— Vechimea imobilului (an de construcţie şi grad de uzura al acestuia)

— Mărimea spaţiului (spaţiul util al locuinţei noi, de regulă mai mare decât al locuinţelor realizate înainte de 89)

— Existenţa zonei serviciilor (magazine, farmacii, săli de sport, saloane de înfrumuseţare, spălătorii şi curăţătorii, spaţii de parcare, servicii de pază, locuri de joacă pentru copii, grădini, etc.)

— Zona oraşului în care este amplasată locuinţa şi vecinătăţile

— Etajul la care se află locuinţa (se preferă etajele intermediare 2 – 5)

— Compartimentare de tip „decomandat”.

— Existenţa balconului/logiei

4.2. Cercetare cantitativă privind caracteristicile cererii pe piaţa rezidenţială din Bucureşti

În vederea realizării prezentei cercetări a fost aleasă regiunea Bureştiului. Această alegere nu a fost întâmplătorea, ci cu gândul la o cât mai bună reprezentare la nivel naţional. Piaţa capitalei este cea mai mare dintre toate pieţele locale. Mai mult, această piaţă a cunoscut în ultimii ani o dinamică sporită de creştere, fiind în prezent cea mai dezvoltată din România. Având în vedere aceste aspecte, considerăm că rezultatele cercetării pot fi benefice nu doar pentru piaţa bucureşteană ci şi pentru întreaga piaţă la nivel naţional.

Pentru elaborarea prezentului studiu s-a hotărât folosirea *abordării cantitative* în cercetarea coordonatelor

pieţei. Metoda aleasă în proiectarea cercetării a fost *ancheta*, tehnica utilizata – *interviul*, iar instrumental folosit – *chestionarul structurat*. Conform autorilor Malhotra R. şi Birks D., chestionarul – „reprezintă o formă de interviu sau un instrument de măsurare, prin intermediul unui set de întrebări formalizate, proiectate în scopul obţinerii informaţiilor necesare de la repondenţi”[96].

Organizarea şi proiectorea unei cercetări de marketing presupune parcurgerea unor etape succesive. În literatura de specialitate, sistemul decizional privind cercetarea cuprinde următoarele elemente: [97]

definirea problemei decizionale; *stabilirea scopului, obiectivelor şi ipotezelor cercetării*; *proiectarea cercetării*; *prelucrarea, analiza şi interpretarea informaţiilor*.

Definirea problemei decizionale

Problema principală care justifică desfăşurarea acestei cercetări se referă la situaţia dificilă în care se află piaţa rezidenţială bucureşteană ca urmare a crizei economice globale şi înrăutăţirii situaţiei economice din România. Jucătorii profesionişti ai pieţei imobiliare – dezvoltatorii, companiile imobiliare îşi pun problema adaptării la condiţiile actuale. În anul 2008 piaţa rezidenţială din Bucureşti a cunoscut o creştere extraordinară, situaţia economică generală a fost favorabilă, preţurile locuinţelor se aflau în creşterea continuă. Numărul mare de investitori străini care achiziţionau pachete de locuinţe noi în scopuri speculative a adus cererea la un nivel foarte ridicat comparativ cu oferta existentă. Ciclul de dezvoltare a pieţei imobiliare româneşti se afla în faza de creştere. În aceste condiţii numărul de tranzacţii imobiliare a crescut semnificativ, iar activităţile de vânzare şi închiriere a locuinţelor s-au desfăşurat foarte bine, fără eforturi substanţiale din partea jucătorilor profesionişti ai pieţei imobiliare. În această

96 Malhotra R., Birks D., Marketing research, an applied aproach, Third european edition, Prentice Hall, 2007, p. 371

97 Catoiu I. (coord.), Cercetari de marketing, Uranus, Bucuresti, 2002, p. 88 -143

situaţie, cererea pentru un marketing eficient a fost scăzută. Majoritatea jucătorilor nu acordau atenţia cuvenită acestui domeniu. Desigur, companiile imobiliare serioase au practicat marketingul întotdeauna şi ca urmare, au rămas pe piaţă şi în prezent, în timp ce marea parte a companiilor care se bazau exclusiv pe conjunctura favorabilă a pieţei nu au rezistat schimbărilor şi au trebuit să părăsească piaţa. Societăţile care au rămas pe piaţă acordau o atenţie deosebită mareketingului eficient. Astăzi au nevoie de idei, de strategii şi tactici noi, gândindu-se la performanţă şi căutând activ oportunităţi şi avantaje concurenţiale.

O cunoaştere mai bună a actualelor coordonate ale pieţei rezidenţiale din Bucureşti va permite companiilor imobiliare să-şi fundamenteze mai bine deciziile de marketing în vederea adaptării lor la condiţiile actuale de pe piaţă.

Stabilirea scopului, obiectivelor şi ipotezelor cercetării

Scopul cercetării de marketing reiese din problema formulată. Atingerea scopului va permite obţinerea informaţiilor necesare pentru rezolvarea problemei menţionate. *Scopul acestei cercetări constă în identificarea schimbărilor înregistrate la nivelul cererii pe pieţa rezidenţială din Bucureşti în perioada 2008 – 2011*.

Obiectivele cercetării:

— Determinarea volumului cererii de locuinţe

— Evoluţia volumului cererii în ultimii ani

— Determinarea volumului ofertei de locuinţe

— Evoluţia volumului ofertei în ultimii ani

— Determinarea evoluţiei preţurilor pe segmentul rezidenţial

— Colectarea previziunilor în rândul jucătorilor profesionişti ai pieţei rezidenţiale din capitală

Ipotezele formulate:

Ipotezele cercetării au fost formulate în urma studierii şi analizării detaliate a rapoartelor şi a statisticilor disponibile despre stadiului actual al pieţei

rezidenţiale din Bucureşti. În urma acestui demers, au fost desprinse o serie de concluzii care permit anticiparea răspunsurilor vis-à-vis de fenomenul cercetat. Aspectele teoretice, împreună cu observaţiile personale ale autorului au condus la formularea următoarelor ipoteze:

— Volumul cererii de locuinţe s-a înjumătăţit în perioada 2008 – 2011

— Volumul cererii se află în continuă scădere şi în anul 2011

— Volumul ofertei de locuinţe nu s-a modificat semnificativ în perioada de criză (2009 – 2010) comparativ cu 2008

— Evoluţia ofertei a fost constantă (fără modificări substanţiale) în anul 2008 – 2011

— Evoluţia preţurilor reflectă o tendinţă descrescătoare în perioada 2008 – 2011

— Evoluţia negativă a preţurilor a fost cauzată, în primul rând, de scăderea volumul cererii

— Previziunile arată creşterea cererii de locuinţe în următorii ani (2012 – 2013)

— Preţurile vor avea o evoluţie uşor crescătoare în următorii ani (2012 – 2013)

Proiectarea cercetării:

Această etapă este cea mai complexă datorită faptului că cercetătorul trebuie să parcurgă mai multe stadii în vederea proiectării coerente a cercetării: *determinarea eşantionului*, *stabilirea locului cercetării*, *determinarea timpului necesar culegerii datelor* şi *realizării chestionarului*.

Determinarea eşantionului:

Numărul de repondenţi care alcătuiesc grupul de subiecţi şi pot oferi rezultate care ulterior să fie generalizate pentru întreaga populaţie este de 150 persoane. Persoanele selectate fac parte din rândul „jucătorilor profesionişti” de pe pieţa imobiliară din Bucureşti: agenţi imobiliari, consultanţi, dezvoltatori, etc. Din 150 de repondenţi, în procesul de analiză şi selecţie a datelor doar *131 de chestionare* au putut fi considerate

valabile. Procesul de colectare a datelor a fost deosebit de dificil având în vedere aspecte precum *diversitatea profesională a repondenţilor* şi *locul de culegere a datelor*. Anchetele au fost realizate în cadrul întâlnirilor de afaceri ale autorului prezentei lucrări cu profesioniştii pieţei imobiliare. Locul de culegere a datelor a fost, de cele mai multe ori, la sediul la care repondenţii îşi desfăşoară activitatea profesională. De asemenea, un număr important de întâlniri pentru culegerea datelor a avut loc la sediul societăţii angajatoare a autorului lucrării – RRG Estate. Această companie activează în domeniul dezvoltării imobiliare şi îşi are sediul în Bucureşti pe Splaiul Unirii nr. 64, Etaj 1, Sector 4. Având în vedere aspectele menţionate referitoare la dificultatea realizării acestei cercetări, perioada de culegerea a datelor s-a desfăşurat astfel:

— 3 Ianuarie 2011 – 12 Mai 2011 (131 de repondenţi)

Repondenţii în cauză asigură reprezentativitatea întregii populaţii şi vine în completarea informaţiilor desprinse din rapoartele cunoscutelor companii imobiliare (Colliers International, Coldwell Banker, Cushman Wakefield) despre evoluţia pieţei rezidenţiale din Bucureşti.

Realizarea chestionarului

Autori precum Malhotra R. şi Birks D. consideră că cea mai mare slăbiciune în proiectarea chestionarului este insuficienţa suporturilor teoretice aferente.[98]

Deoarece stimularea persoanelor vizate în derularea cercetării în sensul obţinerii răspunsurilor este una dintre problemele importante cu care se confrunta cercetătorul, chestionarul a fost proiectat luând în considerare criteriile care asigură un grad de cooperare ridiciat:

— Asigurărea confidenţialităţii informaţiilor

— Aprecierea sprijinului acordat în calitate de partener

— Asigurarea unui aspect estetic plăcut

În privinţa validităţăi rezultatelor cercetării au fost avute în vedere următoarele principii:

98 Malhotra R., Birks D. – op. cit, p. 315

— Corelarea scopului, obiectivelor şi ipotezelor cercetării cu întrebările formulate

— Crearea structurii chestionarului în aşa fel încât să fie uşor de parcurs

— Formularea întrebărilor cu respectarea principiului clarităţii

În conformitate cu obiectivele şi ipotezele formulate, ansamblul de întrebări este compus din următoarele tipuri: întrebări deschise, închise şi mixte.

Rezultatele cercetării şi interpretarea informaţiilor

Culegerea informaţiilor s-a realizat de la un număr de 131 de repondenţi, persoane a căror activitate profesională este legată de domeniul imobiliar. După cum a fost menţionat deja, printre repondenţi sunt atât persoane cu profesii libere precum: notari, jurişti, evaluatori, cât şi angajaţi ai agenţiilor imobiliare, societăţilor de dezvoltare imobiliară, companiilor de construcţii, etc.

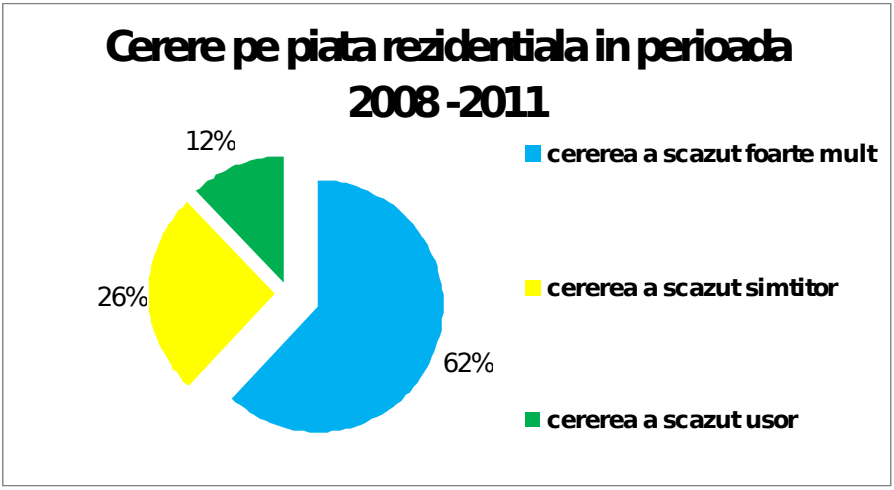
În urma prelucrării datelor şi analizei răspunsurilor provenite de la repondenţi au fost determinate următoarele distribuţii de frecvenţe:

— Prima categorie de întrebări a urmărit, în general, obţinerea informaţiilor cu privire la volumul cererii pe piaţa rezidenţială şi evoluţia acesteia pe parcursul ultimilor ani. Unele dintre întrebări au fost menite să identifice momentul de schimbare decisivă în volumul cererii, în perioada studiată.

— Ce s-a întâmplat cu cererea pe piaţa rezidenţială din Bucureşti în perioada 2008 – 2011?

 cererea nu a scăzut; cererea a scăzut uşor; cererea a scăzut simţitor; cererea a scăzut foarte mult;

Analiza chestionarelor a arătat că majoritatea repondenţilor, respectiv 81 de persoane (62%) cred că cererea pe piaţa rezidenţială a scăzut foarte mult în perioada de criză, 34 de persoane (26%) au afirmat că scăderea este simţitoare şi doar 16 persoane (12%) s-au referit la această scădere ca fiind uşoară.



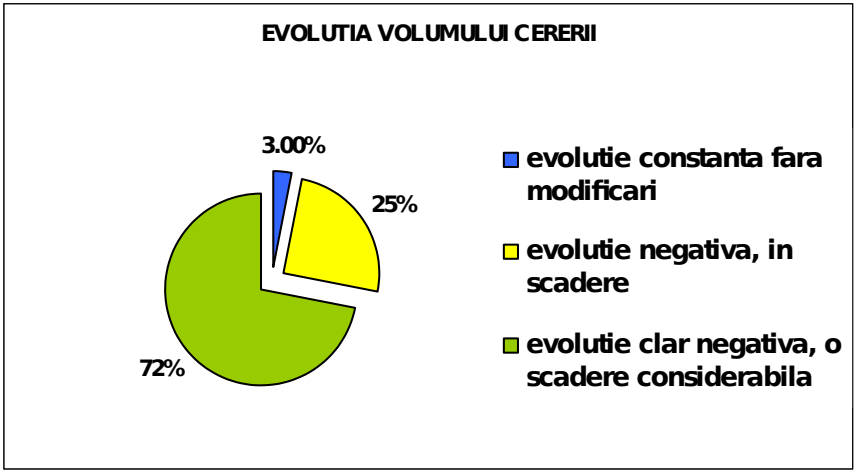
— Care a fost evoluţia volumului cererii pe piaţa rezidenţială în perioada 2008 – 2011?

— Evoluţie constantă, fără modificări; – evoluţie negativă, în scădere – evoluţie clar negativă, o scădere considerabilă

La întrebarea referitoare la evoluţia volumului cererii pe piaţa rezidenţială majoritatea populaţiei a declarat ca evoluţia cererii a fost negativă, 94 de repondenţi (72 %) au precizat că evoluţia este clar negativă, un număr important de persoane 32 (25%) au considerat evoluţia ca fiind negativă şi doar 5 (3%) au constatat că evoluţia cererii pe piaţă este constantă, fără modificări.

Figura 4.3.

— Evoluţia volumului cererii pe piaţa rezidenţială din Bucureşti



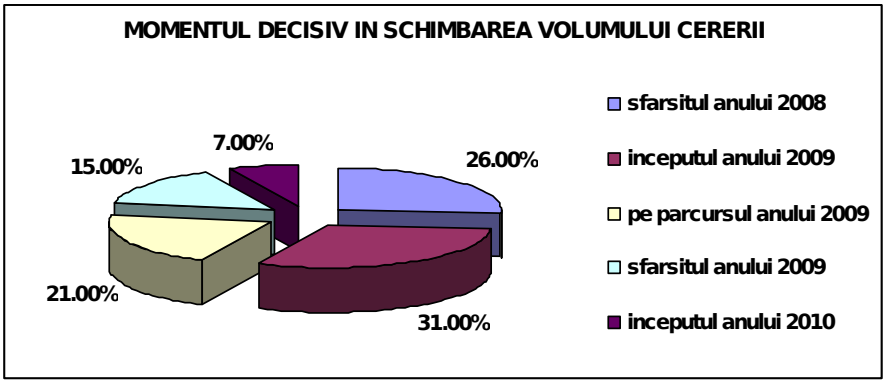
— Când a fost momentul schimbării decisive în volumul cererii pe piaţa rezidenţială din Bucureşti?

sfârşitul anului 2008; începutul anului 2010; pe parcursul anului 2009; sfârşitul anului 2009; începutul anului 2010;

Momentul considerat decisiv în schimbarea tendinţei cererii a fost: începutul anului 2009 – 31% (41 de persoane) dintre repondenţi; sfârşitul anului 2008 a fost desemnat, de asemenea, de mulţi repondenţi – 26% (34 persoane); Tot parcursul anul 2009 – 21% (28 de persoane), sfârşitul anului 2009 – 15 % sau 19 persoane, iar începutul anului 2010 – decât 9 persoane sau 7%.

Figura 4.4.

— Momentul decisiv în schimbarea volumului cererii pe piaţa rezidenţială din Bucureşti



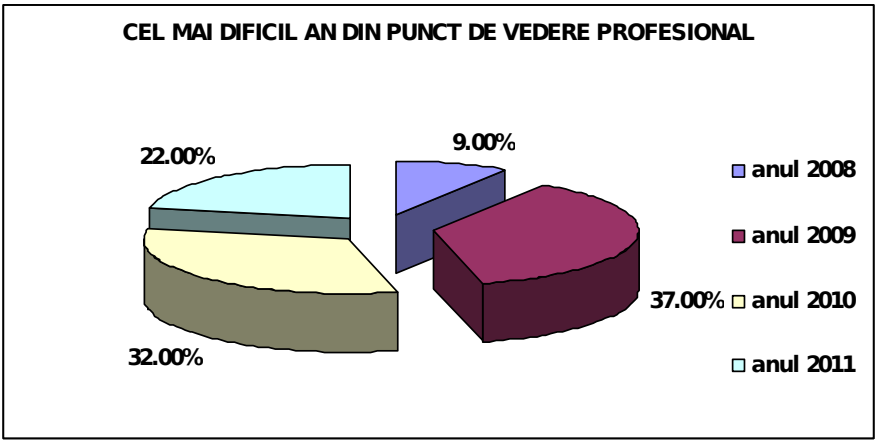
— Ce an a fost cel mai dificil pentru dvs. din punct de vedere profesional?

anul 2008; anul 2009; anul 2010; începutul anului 2011;

Răspunsurile primite arată că cei mai dificili ani pentru participanţii pieţei imobiliare din punct de vedere profesional au fost 2009 şi 2010, 37% (48 persoane) şi respectiv 32% (42 persoane). Anul 2011 a fost nominalizat de 22% (29 persoane), iar anul 2008 – 9% (12 persoane).

Figura 4.5.

— Cel mai dificil an din punct de vedere profesional



— O a doua categorie de întrebări s-a referit la volumul ofertei pe piaţa rezidenţială din Bucureşti. Întrebările puse au urmărit modificările suferite de ofertă în perioada studiată şi evoluţia acesteia.

— Ce s-a întâmplat cu oferta pe piaţa rezidenţială din Bucureşti în perioada 2008 – 2011?

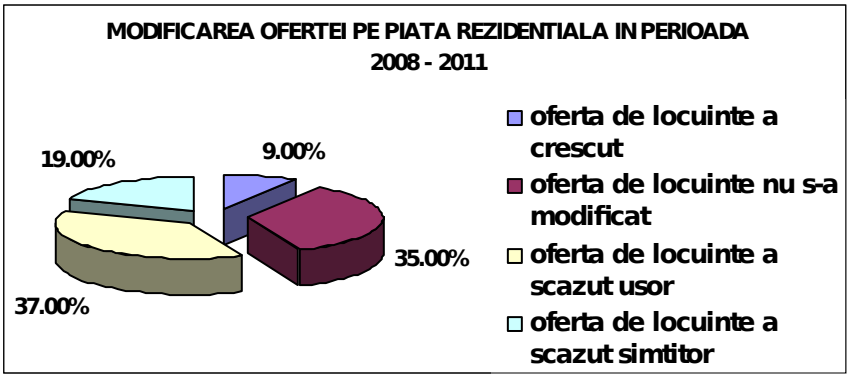
oferta de locuinţe a crescut; oferta de locuinţe nu s-a modificat; oferta de locuinţe a scăzut uşor; oferta de locuinţe a scăzut simţitor;

Conform răspunsurilor primite, majoritatea repondenţilor a apreciat că oferta de locuinţe a scăzut uşor (49 persoane) 37%; 46 de persoane sau 35% consideră că oferta nu s-a modificat simţitor. De asemenea, au fost repondenţi care au considerat că oferta a crescut 9% (10 persoane) sau dimpotrivă s-a diminuat simţitor 26 % (19

persoane).

Figura 4.6.

— Modificarea ofertei pe piaţa rezidenţială din Bucureşti


MODIFICAREA OFERTEI PE PIATA REZIDENTIALA IN PERIOADA 2008 - 2011
19.00%
9.00%
35.00%
37.00%
oferta de locuinte a crescut
oferta de locuinte nu s-a modificat
oferta de locuinte a scazut usor
oferta de locuinte a scazut simtitor

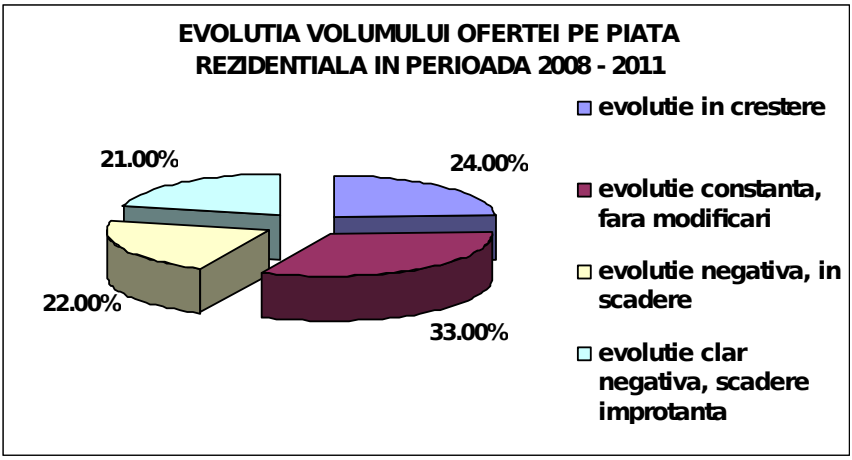
— Care a fost evoluţia volumului ofertei pe piaţa rezidenţială în perioada 2008 – 2011?

evoluţie în creştere; evoluţie constantă, fără modificări; evoluţie negativă, în scădere; evoluţie clar negativă, o scădere considerabilă;

Referitor la întrebarea despre evoluţia volumului ofertei pe piaţa rezidenţială, nu a fost identificată o majoritate clară, părerile repondenţilor s-au împărţit în grupuri aproximativ egale: 24% (31) – au răspuns că volumul ofertei a crescut; 33% (44) – a declarat că oferta a rămas aproximativ la acelaşi nivel şi nu s-a modificat; 22% (29) – au răspuns că volumul ofertei a scăzut, iar 21% (27) au răspuns că evoluţia ofertei este clar negativă în sensul scăderii acesteia;

Figura 4.7.

— Evoluţia ofertei pe piaţa rezidenţială din Bucureşti



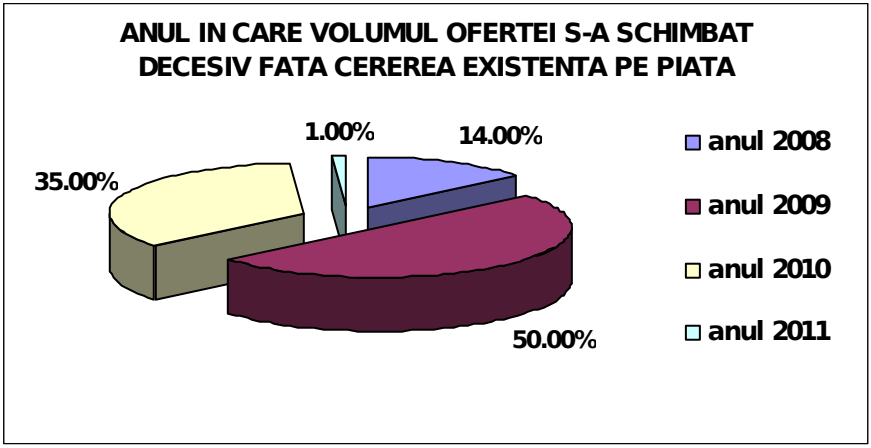
— În ce an al perioadei studiate (2008 – 2011) s-a modificat cel mai semnificativ volumul ofertei faţă de cererea existentă pe piaţă

 anul 2008; anul 2009; anul 2010 anul 2011

Şi în acest caz, repartiţia răspunsurilor a fost interesantă. Majoritatea clară a părerilor relevă faptul că volumul ofertei faţă de cerere s-a schimbat în mod decisiv pe parcursul anului 2009. Cu această afirmaţie au fost de acord jumătate dintre repondenţi 50% (65 persoane). Un grup semnificativ de repondenţi – 35% (46) a considerat că schimbările decisive la nivelul raportului ofertă – cerere aparţin anului 2010. Pentru anul 2008, anul începerii crizei, s-au pronunţat 14% sau 18 persoane. Păreri conform cărora volumul ofertei faţă de cerere s-a modificat decisiv în 2011 aproape că n-au existat, doar 1% (2 persoane).

Figura 4.8.

— Anul în care raportul ofertă – cerere s-a schimbat cel mai semnificativ



— În conformitate cu obiectivele şi ipotezele cercetării au fost formulate întrebări referitoare la evoluţia preţurilor pe piaţa rezidenţială din Bucureşti. De asemenea, evoluţia preţurilor a fost diferenţiată pe segmente: locuinţe vechi şi locuinţe noi.

— Ce a determinat scăderea preţurilor pe piaţa rezidenţială din Bucureşti în perioada studiată?

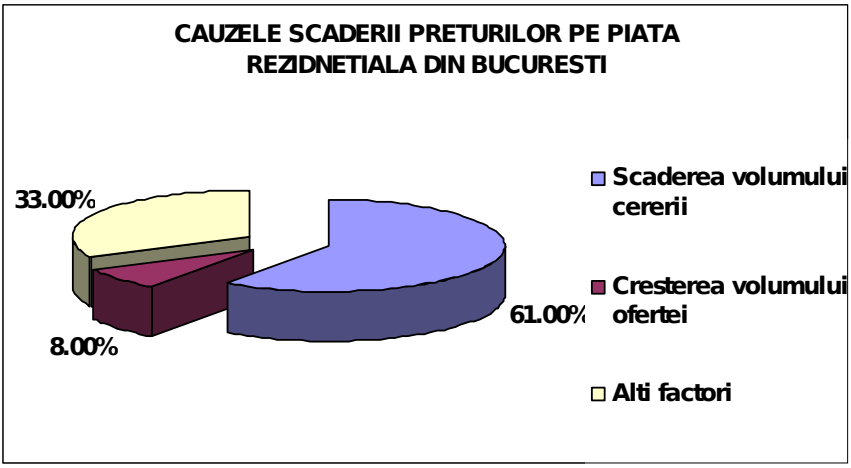
 scăderea volumului cererii creşterea volumului ofertei alţi factori (conjunctura internaţională nefavorabilă, diminuarea volumului de investiţii străine, etc.)

Marea majoritate a repondenţilor apreciază că factorul principal care a influenţat în mod decisiv scăderea preţurilor pe piaţa rezidenţială din Bucureşti este diminuarea cererii, 61% (80 de repondenţi) au invocat acest motiv. Un alt grup important de repondenţi (33%, 43 de persoane) a considerat că scăderea preţurilor pe piaţă se datorează altor factori precum conjunctura internaţională nefavorabilă, scăderea volumului de investiţii străine, etc. Doar 6% (8) dintre persoanele participante la sondaj au invocat creşterea ofertei ca fiind cauza scăderii preţurilor.

Figura 4.9.

— Cauza principală de scădere a preţurilor pe piaţa rezidenţială din

Bucureşti



— În ce an preţurile au scăzut cel mai mult?

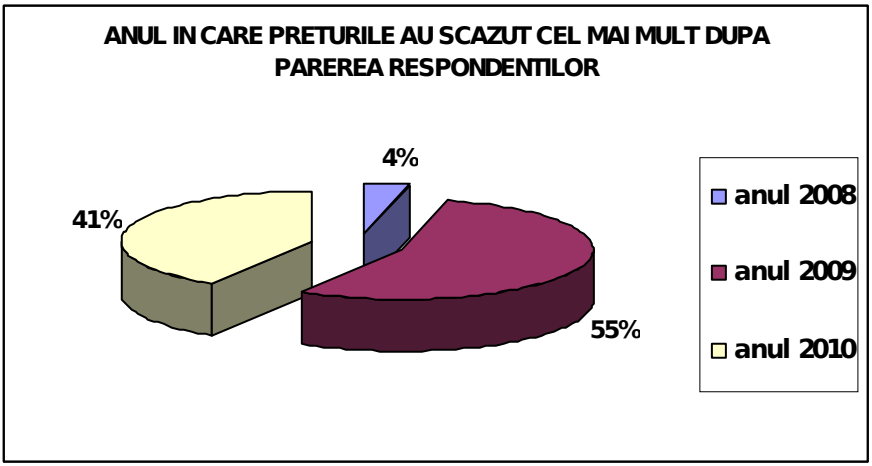
 anul 2008; anul 2009; anul 2010 anul 2011

La întrebarea cercetătorului referitoare la anul în care preţurile pe piaţa rezidenţială au scăzut cel mai mult, majoritatea repondenţilor au indicat anul 2009 – 55 % sau 72 de persoane.

Pentru anul 2010 au optat 55 de repondenţi reprezentând 41%, iar 8 persoane au indicat anul 2008 (4%). Niciun respondent nu a menţionat anul 2011 ca fiind perioada în care preţurile locuinţelor au scăzut cel mai mult.

Figura 4.10.

— Anul în care preţurile la obiectele rezidenţiale au scăzut cel mai mult



— Preţurile au scăzut mai mult pe segmentul locuinţelor noi sau a celor vechi?

La această întrebare, aproape toate răspunsurile idicau că preţurile au scăzut mai mult pe segmentul locuinţelor vechi (92% sau 120 de repondenţi). Doar o mică parte dintre persoanele chestionate a răspuns contrariul (8% sau 11 persoane), afirmând că preţurile au scăzut mai mult pe segmentul locuinţelor noi.

— Comparativ cu alte segmente ale pieţei imobiliare (birouri, comercial, industrial, terenuri) preţurile locuinţelor au scăzut?

 nesemnificativ au scăzut la fel de mult au scăzut mai mult au scăzut cel mai mult

Distribuirea răspunsurilor se prezintă în felul următor: 27% sau 36 de persoane au răspuns că preţurile locuinţelor au scăzut nesemnificativ comparativ cu alte segmente ale pieţei rezidenţiale. 31% sau 41 de persoane, grup majoritar a afirmat că preţurile au scăzut la fel de mult ca şi pe alte segmente. 25%, 33 de repondenţi consideră că preţurile au scăzut mai mult comparativ cu alte segmente, iar restul de 17% consideră că preţurile la locuinţe au scăzut cel mai mult.

— O serie de întrebări adresate repondenţilor s-a referit la previziunile asupra evoluţiei pieţei rezidenţiale având în vedere că toţi participanţii îşi desfăşoară

activitatea profesională în domeniul imobiliar

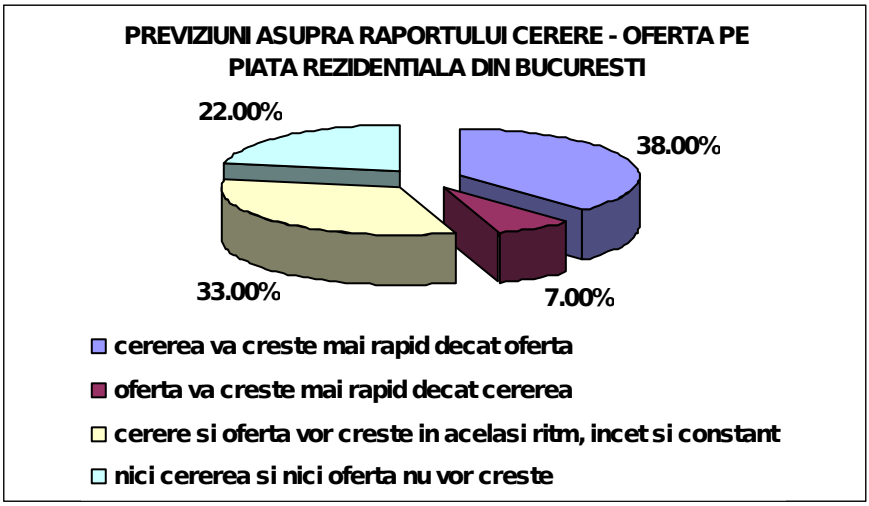
— Ce se va întâmpla cu raportul cerere – ofertă pe piaţa rezidenţială din Bucureşti în următori doi ani?

 cererea va creşte mai rapid decât oferta oferta va creşte mai rapid decât cererea cererea şi oferta vor creşte în acelaşi ritm, încet şi constant nici cererea şi nici oferta nu vor creşte

Majoritatea repondenţilor prevăd creşterea mai rapidă a cererii pe piaţa rezidenţială din capitală comparativ cu oferta – 38%, 50 de persoane. Un al doilea grup mare de repondenţi consideră că, într-o perspectivă pe termen surt, şi cererea şi oferta vor creşte încet dar constant – 33%, 43 de persoane. 22% sau 28 de repondenţi s-au pronunţat în sensul stagnării atât a cererii cât şi a ofertei pe piaţa şi doar 7%, 10 persoane, cred că oferta va depăşi cererea în următoarea perioadă.

Figura 4.11.

— Previziuni asupra raportului cerere – ofertă pe piaţa rezidenţială din Bucureşti


PREVIZIUNI ASUPRA RAPORTULUI CERERE - OFERTA PE PIATA REZIDENTIALA DIN BUCURESTI
22.00%
38.00%
33.00%
7.00%
cererea va creste mai rapid decat oferta
oferta va creste mai rapid decat cererea
cerere si oferta vor creste in acelasi ritm, incet si constant
nici cererea si nici oferta nu vor creste

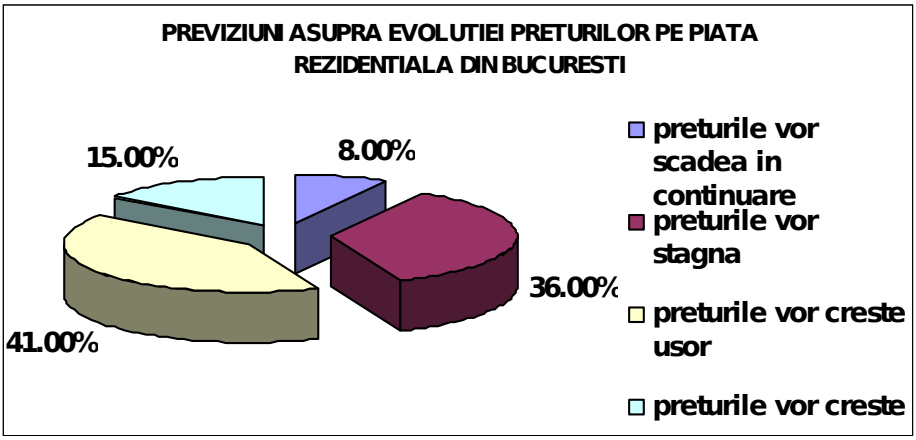
— Care va fi evoluţia preţurilor într-o perspectivă pe termen scurt (următorii doi ani)? preţurile vor scădea, în continuare, încet preţurile vor stagna preţurile vor creşte uşor preţurile vor creşte semnificativ

Cel mai mare grup de repondenţi consideră că în

următorii doi ani preţurile pe piaţa rezidenţială din Bucureşti vor creşte uşor – 41%, 54 de persoane. De asemenea, un grup semnificativ de persoane consideră că preţurile vor rămâne la acelaşi nivel (stagnare) – 36%, 48 de repondenţi. 15% sau 20 de persoane dintre cei chestionaţi cred că preţurile vor creşte semnificativ în următorii ani şi doar 8% consideră că preţurile vor scădea în continuare.

Figura 4.12.

— Previziuni asupra evoluţiei preţurilor pe piaţa rezidenţială din Bucureşti



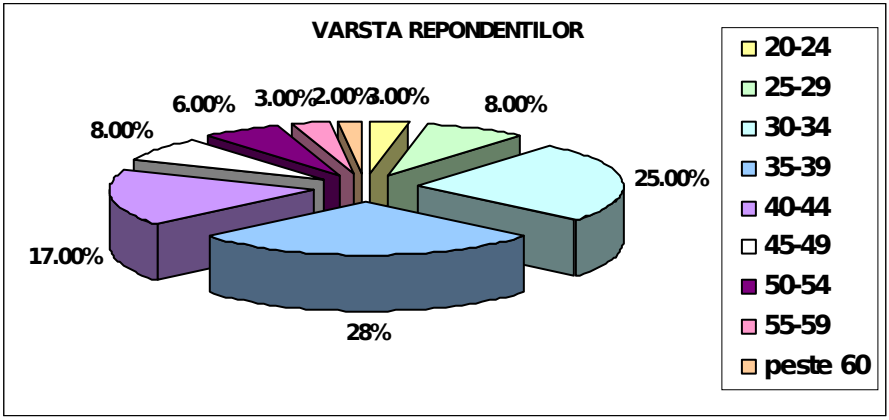
— O ultimă serie de întrebări a urmărit obţinerea informaţiilor care să permită clasificarea repondenţilor. Întrebările vizând clasificarea au fost poziţionate la sfârşitul chestionarului în vederea evidenţierii caracteristicilor socio-demografice ale subiecţilor chestionaţi.

— Vârsta Dvs. este?

Vârsta majorităţii repondenţilor se încadrează, în general, între 25 şi 49 de ani, după cum arată Figura 4.11.

Figura 4.13.

— Vârsta repondenţilor

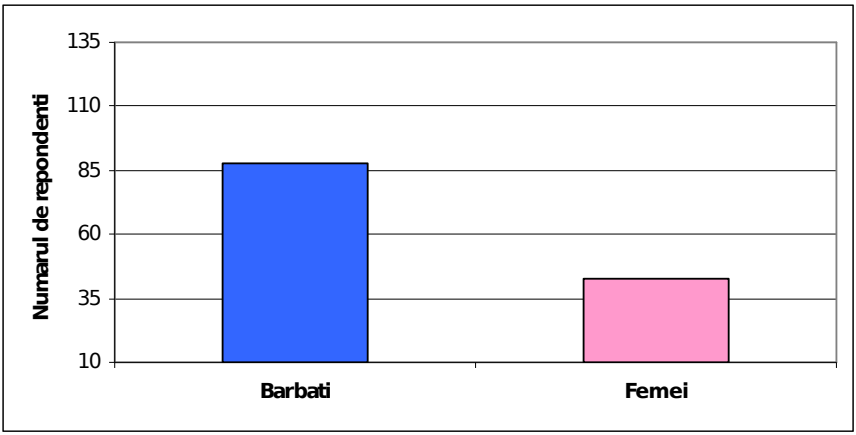


— Sexul Dvs?

Majoritatea repondenţilor care au participat la sondaj au fost bărbaţi – 88 de persoane sau 67% şi 43 femei sau 33%.

Figura 4.14.

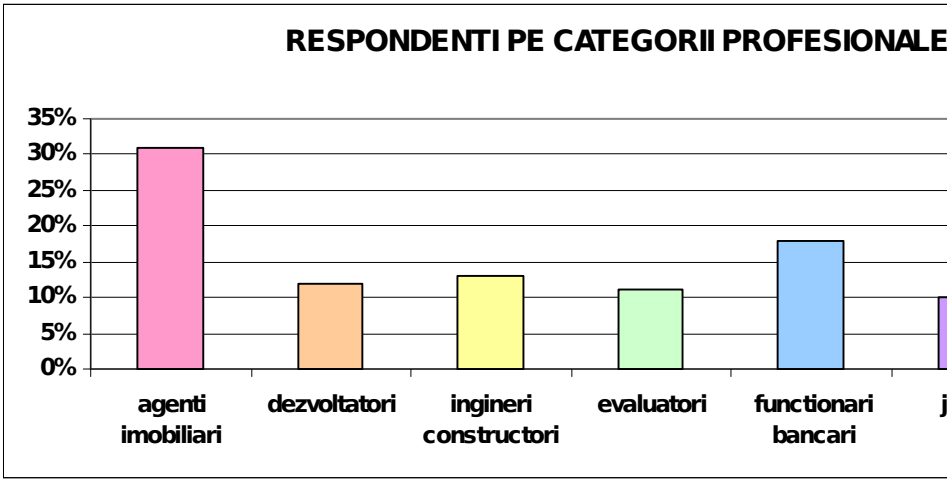
— Sexul repondenţilor



— Ce profesie exercitaţi?

Figura 4.13. prezintă categoriile profesionale ale persoanelor care au participat la această cercetare.

Figura 4.15. Profesiile exercitate de repondenţi



Scopul prezentei cercetări de marketing constă în identificarea schimbărilor înregistrate la nivelul coordonatelor pieţei rezidenţiale din Bucureşti şi înţelegerea mai bună a acestor schimbări prin definirea conceptuală şi operaţională a variabilelor care le caracterizează.

După cum se poate observa, prezenta cercetare are caracter *exploratoriu*. Dar, întrucât cercetarea a urmărit şi realizarea unor previziuni pe termen scurt ale fenomenului studiat putem constata, de fapt, caracterul mixt al cercetării – *exploratoriu şi predictiv*.

În vederea analizării datelor obţinute din chestionare s-a folosit programul Microsoft Excel 2003, prin care datele au fost verificate sub aspectul greşelilor şi tabulate (prezentate sub forma unei matrice). După introducerea datelor în formatul electronic a fost realizată o analiză statistică în scopul stabilirii valorilor medii, a corelaţiilor şi trendurilor.

Transformarea datelor obţinute urmăreşte următoarele funcţiuni: generalizarea datelor, stabilirea conceptului, transpunerea rezultatelor analizei statistice într-un limbaj clar (comunicare) şi determinarea măsurii în care rezultatele obţinute corespund întregii cercetări (extrapolare).

În teorie se deosebesc cinci tipuri de analiză

statistică folosite în vederea realizării cercetărilor de marketing: analiza descriptivă, analiza prin concluzionare, analiza diferenţelor, analiza legăturilor şi analiza predictivă.[99]

În prezenta cercetare am utilizat mixul între două tipuri de analize – *concluzionare şi predicţie*, având în vedere prezenţa ipotezelor cercetării ce trebuie verificate şi, de asemenea, a părerilor experţilor cu privire la evoluţia viitoare a pieţei rezidenţiale din Bucureşti.

Concluzii desprinse din cercetarea cantitativă

Structura anchetei utilizate în proiectarea cercetării a fost concepută în scopul identificării cât mai bune a informaţiilor cu privire la schimbările înregistrate pe pieţa rezidenţială din Bucureşti în perioada 2008 – 2011. Patru mari grupuri de întrebări au abordat factori precum cererea, oferta, preţurile şi tendinţele pieţei. În continuare vom încerca să stabilim, pe baza răspunsurilor primite, corelaţiile logice între aceşti factori, valorile medii ale variabilelor anchetei şi tendinţele pieţei rezidenţiale, pe o perspectivă scurtă de timp.

În opinia mea, primele două întrebări referitoare la cererea de pe piaţa rezidenţială din capitală au fost bine corelate şi ambele au indicat părerea majorităţii privind scăderea semnificativă a volumului cererii în perioada 2008 – 2011. Dacă, în cazul primei întrebări, 62% dintre repondenţi au fost în mod clar de acord cu faptul că cererea a scăzut foarte mult, a doua întrebare doar a confirmat această părere. 72% dintre cei chestionaţi au considerat că evoluţia cererii a fost categoric negativă în această perioadă. Aşadar, având în vedere că răspunsurile au concluzionat cele mai negative păreri, putem *confirma parţial* ipoteza potrivit căreia volumul cererii s-a înjumătăţit în perioada studiată. Desigur, nu putem stabili cu exactitate dacă volumul cererii s-a înjumătăţit (sau a scăzut cu 50%), deoarece pentru determinarea fidelă a procentului scăderii este nevoie de o analiză a datelor

99 Golybkov E. P., Cercetarile de marketing: teorie, metodologie si practica. Finpress, Moscova, 1998, p. 87

statistice.

Din datele obţinute referitoare la momentul decisiv în schimbarea volumului cererii, putem constata că marea majoritate a repondenţilor plasează acest eveniment în anul 2009. Dacă adunăm toate răspunsurile aferente diferitelor perioade ale anului 2009, se confirmă faptul că ponderea acestui an în întreaga perioadă cercetată este de 67%. De asemenea, un număr mare de repondenţi (26%) a considerat că momentul decisiv în schimbarea cererii l-a reprezentat sfârşitul anului 2008. Întrebarea care a făcut referire la cel mai dificil an din punct de vedere profesional al repondenţilor a indicat perioada 2009 – 2010 (69%). Din informaţiile obţinute putem trage concluzia că anul 2009 a fost cel mai dificil an pentru repondenţi, dar nu putem confirma ipoteza privind scăderea cererii şi în anul 2011.

Din informaţiile obţinute cu privire la modificarea ofertei şi evoluţiei acesteia pe piaţa rezidenţială din Bucureşti nu putem trage concluzii la fel de categorice precum în cazul cererii. Repartiţia opiniilor nu arată o majoritate clară nici în privinţa modificării ofertei şi nici în evoluţia acesteia. Majoritatea părerilor indică faptul că oferta a rămas aproximativ la acelaşi nivel (35%) sau într-o scădere uşoară (37%). În consecinţă, putem constata că ipoteza lansată de noi privind faptul că oferta nu s-a modificat semnificativ în perioada de criză se confirmă în mare parte.

Informaţiile obţinute cu privire la situaţia preţurilor de pe piaţa rezidenţială din Bucureşti ne arată în mod clar o scădere a acestora în perioada studiată. Cauzele scăderii preţurilor, după părerea mea, se ascund în modificarea bruscă a raportului cerere – ofertă; conform datelor obţinute: 50% dintre repondenţi apreciază că acest raport s-a schimbat decisiv în anul 2009. Majoritatea repondenţilor (61%) au invocat scăderea volumului cererii ca fiind factorul principal care a influenţat scăderea preţurilor, iar 33% dintre cei chestionaţi au considerat că „de vină” sunt alţi factori precum scăderea investiţiilor

străine sau conjunctura economică nefavorabilă. De asemenea, potrivit aprecierilor persoanelor care au participat la cercetare, anul 2009 a reprezentat perioada în care preţurile au scăzut cel mai mult. În concluzie, scăderea semnificativă a volumului cererii a influenţat, într-un mod decisiv, scăderea preţurilor pe piaţa locuinţelor din Bucureşti.

Conform datelor obţinute, majoritatea repondenţilor prevăd o creştere mai rapidă a cererii comparativ cu oferta – 38%, iar 33% dintre repondenţi consideră că raportul între cerere şi ofertă nu se va modifica în următoarea perioadă. Având în vedere că raportul între cerere şi ofertă este factorul principal care determină nivelul preţului pe piaţă putem aprecia că, pe viitor, preţurile vor cunoaşte o evoluţie crescătoare. Acest lucru este confirmat şi de părerea repondenţilor, 41% previzionând o creştere uşoară în următorii doi ani, iar un procent semnificativ este de părere că preţurile vor rămâne la nivelul actual. Astfel, se confirmă ipotezele privind creşterea cererii şi creşterea uşoară a preţurilor în perioada 2012 – 2013.

În concluzie, prezenta cercetare cantitativă a confirmat schimbările importante la nivelul coordonatelor pieţei rezidenţiale din Bucureşti în perioada cercetată. Previziunile arată o creştere a volumului cererii şi o evoluţie pozitivă a preţurilor într-o perspectivă pe termen scurt.

4.3. Cercetare calitativă în rândul dezvoltatorilor pieţei imobiliare

Pentru o abordare completă a pieţei produselor imobiliare din Bucureşti, atât sub aspect teoretic, cât şi practic, propunem realizarea unei cercetări calitative în rândul dezvoltatorilor imobiliari. Ca şi în cazul altor aplicaţii practice, prezentate anterior în lucrare, această cercetare se înscrie în zona segmentului rezidenţial al pieţei imobiliare.

Studierea pieţei imobiliare prin prisma activităţii dezvoltatorilor poate fi deosebit de benefică pentru crearea unei imagini mult mai ample asupra structurii,

dimensiunilor, participanţilor şi tendinţelor acestei pieţe[100].

Activitatea de dezvoltator se află în centrul domeniului imobiliar prin faptul că reuneşte şi „regizează" toate activităţile care duc la realizarea diferitelor proiecte. Dezvoltatorii imobiliari îşi asumă o responsabilitate foarte mare. Clădirile, locaţiile realizate de ei contribuie la crearea înfăţişării civilizaţiei noastre. Influenţa pe care o au asupra vieţii din societate are un caracter multifactorial. În funcţie de ce construiesc dezvoltatorii depinde în ce măsura oamenii pot să-şi creeze acel stil de viaţă pe care şi-l doresc. Activitatea dezvoltatorilor joacă un rol cheie pentru prosperitatea financiară a oraşelor şi pentru viaţa de zi cu zi a locuitorilor lor. De rezultatele muncii dezvoltatorilor depinde unde îşi petrec oamenii timpul liber, unde îşi fac cumpărăturile şi de cât timp au nevoie ca să ajungă acolo sau în ce stare se află mediul înconjurător[101].

În ţările dezvoltate, activitatea dezvoltorilor a devenit mult mai complexă decât, de pildă, acum 10 ani. Societatea manifestă un interes sporit faţă de activitatea dezvoltatorilor. Acum, dezvoltatorii nu pot să decidă de unii singuri ce să construiască, fără consultări cu membrii comunităţii locale, cu locuitorii zonelor limitrofe, cu sectorul construcţiilor şi, de asemenea, cu alte persoane ale căror interese sunt sau pot fi afectate de dezvoltarea unui proiect.

Profesia de dezvoltator nu este o activitate pentru amatori. Dacă proiectul a fost ineficient sau nu a fost bine gândit, pierderile sunt suportate nu numai de dezvoltator şi finanţator, ci şi de întreaga comunitate.

Pentru a atinge succesul, dezvoltatorii au nevoie nu numai de înţelegerea modului în care poate fi realizat un proiect bun, ci şi de aptitudini pentru evaluarea consecinţelor construirii respectivului proiect asupra

---

100 Harvey, S. Moskowitz and andr Carl G. Lindbloom, The New Illustrated Book of Development Definitions, New Brunswick, N.J. Center for Urban Policy Research, 1993, p. 14

101 Ibidem,

zonelor învecinate şi chiar a oraşelor înconjurătoare.

Valoarea imobilelor în timp depinde direct de calitatea zonei orăşeneşti în care sunt situate aceste imobile. Dezvoltatorii trebuie să participe activ la păstrarea şi îmbunătăţirea bunăstării economice a oraşelor pe care le construiesc.

Pentru a avea succes, un dezvoltator trebuie să aibă o imagine clară asupra dinamicii dezvoltării oraşului, să ştie de ce şi cum cresc oraşele. Dezvoltatorul trebuie să cunoască foarte bine aspecte de arhitectură şi construcţii, legislaţia, fluxul documentaţiei şi a avizelor de la stat şi, de asemenea, să posede cunoştinţe temeinice de finanţe, marketing şi administrare.

„Dezvoltarea imobiliară este arta (care va deveni, probabil, într-o zi o ştiinţă) creşterii valorii proprietăţilor prin gestionarea riscului de dezvoltare.”[102] Experienţa din acest domeniu poate fi folosită nu numai la construcţia clădirilor noi, ci şi la extinderea terenurilor. Talentul dezvoltatorului poate fi util în tranzacţii de cumpărare şi închiriere a clădirilor de birouri libere, în renovarea spaţiilor de depozitare, în schimbarea poziţionării centrelor comerciale datorită modificării cotelor de ocupare între diferite tipuri de chiriaşi, în obţinerea actelor şi avizelor necesare pentru dezvoltarea terenurilor neexplorate, etc.

Activitatea în domeniul dezvoltării este extrem de interesantă datorită dinamicii acesteia. Pe parcursul schimbării condiţiilor, se schimbă şi aptitudinile necesare unui dezvoltator pentru obţinerea succesului.

Sarcina de construire a unor oraşe mult mai adaptate condiţiilor actuale de viaţă poate fi rezolvată numai cu ajutorul dezvoltatorilor calificaţi, a altor specialişti în domeniul imobiliar şi a membrilor comunităţii locale şi a autorităţilor statului.[103]

Prezenta cercetare este una *calitativă* care foloseşte

---

102 Peiser, Richard, B, with Anne B, Frej. Professiona Real Estate Development, Second Edition, Washington D.C. p.7

103 Ibidem,

metoda *anchetei exploratorii*, ca tehnică – *interviul*, iar instrumental utilizat este *ghidul de conversaţie*.

Structura cercetării nu s-a modificat şi este identică cu celelalte aplicaţii practice prezentate în lucrarea doctorală: (1) *definirea problemei*; (2) *stabilirea scopului, obiectivelor şi ipotezelor*; (3) *definirea structurii participanţilor*; (4) *stabilirea locului şi perioadei de culegere a datelor*; (5) *desfăşurarea interviului*; (6) *analiza şi interpretarea informaţiilor obţinute*.[104]

Definirea problemei

Piaţa imobiliară românească traversează o perioadă de criză. Condiţiile generale în care jucătorii pieţei îşi desfăşoară activitatea s-au schimbat considerabil în ultimii ani. Evoluţtia pieţei rezidenţiale din Bucureşi a avut o evoluţia negativă după părerea majorităţii experţilor. În aceste condiţii dezvoltatorii imobiliari încearcă să regândească modele de afacere, adaptându-se la condiţiile actuale ale pieţei. În vederea ajustării planurilor de afaceri, dezvoltatorii au nevoie de informaţii privind evoluţia pieţei şi tendinţele viitoare de pe aceasta. În acest context, cercetările de marketing, activităţile de previziune şi prognoză capătă o importanţă deosebită.

Stabilirea scopului, obiectivelor şi ipotezelor cercetării

Scopul cercetării:

Scopul cercetării este formulat în strânsă legătură cu problema principală – surprinderea tendinţelor viitoare de pe piaţa rezidenţială din Bucureşti, ţinând cont de intenţiile de cumpărare ale potenţialilor clienţi.

Obiectivele cercetării:

Obiectivele cercetării de marketing referitoare la intenţia de cumpărare se rezumă la estimări probabilistice ale comportamentului viitor al purtătorului cererii:

1. Identificarea surselor de finanţare ale potenţialilor clienţi în vederea achiziţionării locuinţei

2. Stabilirea criteriilor de alegere a băncii finanţatoare pentru achiziţia locuinţei

104 Catoiu I. – op. cit., p. 34

3. Stabilirea principalilor factori care influenţează alegerea creditului pentru achiziţia locuinţei

4. Identificarea mijloacelor de căutare a ofertelor în vederea achiziţionării locuinţei

5. Idenificarea celor mai importante aspecte ce ţin de alegerea locuinţei

6. Ientificarea importanţei criteriului zonă în achiziţionarea locuinţei

7. Identificarea importanţei anului de construcţie a imobilului

8. Identificarea intenţiei potenţialilor clienţi cu privire la tipul locuinţei (număr de camere în apartament sau casă/vilă)

9. Identificarea intenţiei potenţialilor clienţi cu privire la stadiul de finalizare a locuinţei

10. Identificarea intenţiei privind regimul de înălţime a imobilului

11. Identificarea setului „ideal" de caracteristici ale viitoarei locuinţe

Ipotezele formulate:

I. În majoritatea cazurilor, potenţialii clienţi apelează la creditare bancară pentru achiziţonarea locuinţei

II. Criteriile care contează cel mai mult în alegerea băncii finanţatoare sunt: costurile convenabile şi reputaţia băncii

III. Criteriile care contează cel mai mult la alegerea creditului sunt: costurile convenabile şi avansul cât mai mic

IV. Cele mai populare mijloace de căutare a informaţiilor despre apartamente sunt: internetul, agenţiile imobiliare, dezvoltatorii imobiliari, târgurile imobiliare

V. Cele mai importante aspecte în vederea alegerii locuinţei sunt: proximitatea faţă de mijloacele de transport în comun, de centre comerciale şi locul de muncă

VI. Majoritatea potenţialilor cumpărători din Bucureşti intenţionează să cumpere locuinţa în zone centrale şi semicentrale ale oraşului

VII. Potenţialii cumpărători intenţionează să cumpere locuinţa în imobilele construite după anul 1977

VIII. Majoritatea potenţialilor cumpărători intenţionează să cumpere apartamente cu 3 şi 4 camere

IX. Majoritatea potenţialilor cumpăratori intenţionează să cumpere locuinţa „la cheie”.

X. Majoritatea potenţialilor cumpărători intenţionează să cumpere locuinţe în imobile cu întălţime mică (4 – 5 etaje)

XI. Setul „ideal” de caracteristici ale viitoarei locuinţe cuprinde: apartament cu 3 camere, situat în zonă centrală, într-un imobil realizat după anul 2000, decomandat, cu balcon, parcare, amplasat la etaj intermediar 2 – 5, cu suprafaţă utilă de aproximativ 75 m^2.

Definirea structurii participanţilor

Definirea structurii participanţilor presupune parcurgerea următoarelor etape: determinarea structurii participanţilor, realizarea chestionarului de selecţie, stabilirea locului, perioadei de colectare a datelor şi elaborarea ghidului de conversaţie.

Deoarece scopul pe care îl urmărim prin prezenta cercetare este de a surprinde tendinţele viitoare de pe piaţa rezidenţială prin urmărirea intenţiilor de cumpărare ale potenţialilor clienţi, numărul de persoane participante la *interviu* va fi mic. Selecţia candidaţilor a fost realizată foarte atent în aşa fel încât persoanele recrutate să ofere un volum considerabil de informaţii calitative.

Candidaţii au fost selectaţi din rândul angajaţilor societăţilor de dezvoltare imobilară. Principalele criterii de selecţie a societăţilor au fost: mărimea societăţii (din punct de vedere al cotei de piaţă şi numărului de angajaţi) şi zona de desfăşurare a activităţii – Bucureşti. Astfel, pentru cercetare, au fost alese societăţi care au cel puţin un proiect mare în derulare (peste 200 de apartamente) pe raza sectoarelor capitalei. Criteriul principal pentru alegerea angajaţilor (persoanelor care au participat la interviu) a constat în participarea lor la managementul societăţii. *În consecinţă, din nouă candidaţi au fost*

selectaţi şase reprezentanţi ai societăţilor de dezvoltare care au particapat la interviu.

Stabilirea locului şi a perioadei de colectare a datelor:

Perioada de colectare a informaţiilor a fost 20 februarie – 14 aprilie 2011. Data şi ora interviurilor au fost menţionate de către repondenţi pe chestionare. Precizăm că interviurile au fost realizate la sediul societăţii de dezvoltare RRG Estate pe Splaiul Unirii nr. 64, Sector 4, Bucureşti având în vedere că autorul lucrării îşi desfăşoară activitatea profesională în cadrul acestei companii unde deţine funcţia de director general.

Chestionarele de selecţie au fost concepute astfel încât să fie îndeplinite toate criteriile de recrutare. Chestionarele au fost utilizate în convorbirile telefonice în scopul stabilirii întâlnirilor la sediul societăţii RRG Estate. Toate cele 6 persoane au acceptat întâlnirea pentru realizarea interviului.

Structura participanţilor este prezentată în Tabelul 4.1.

Tabel 4.1.

— Structura participanţilor

Denumirea companiei	Funcţia participanţilor
ADAMA	Director vânzări
CONARG	Director tehnic
DOMUS STIL	Director executiv
CAN SERV	Director general
EUROPA GROUP	Director de maketing
BROOKLYN INVESTMENT	Director vânzări

Realizarea ghidului de interviu (*conversaţie*):

Structura ghidului de conversaţie conţine următoarele etape:

— Introducere (crearea atmosferei de încredere;

obţinerea informaţiilor de interes general despre intervievat şi societatea lui)

— Stabilirea contextuală a problematicii (identificarea surselor de finanţare, a criteriilor şi factorilor care influenţează alegerea creditului de către potenţialii cumpărători)

— Aprofundarea problemei (identificarea diferitelor intenţii ale potenţialilor cumpărători cu privire la procesul de achiziţie a locuinţei)

— Rezumarea ideilor (identificarea viziunii potenţialilor clienţi şi a setului de caracteristici cu privire la viitoarea locuinţă; rezumarea principalelor aspecte discutate)

Timpul de desfăşurare a interviului prin ghidul de conversaţie a fost stabilit *ia în* – în *20 min*.

Întrebările adresate potenţialilor clienţi sunt formulate în strânsă legătură cu fiecare etapă a structurii interviului:

V. Partea introductivă (*durata 10 – 15 min.*)

— Înainte să începem diseştia despre viitoarele tendinţe pe piaţa rezidenţială şi intanţiile potenţialilor clienţi aş dori să vorbim puţin despre activitatea Dvs. De cât timp lucraţi în cadrul acestei societăţi şi în ce constă activitatea Dvs. profesională?

— În privinţa companiei de dezvoltare la care vă desfăşuraţi activitatea, ne puteţi spune unde se situează în cadrul pieţei, la ce proiecte lucraţi în prezent şi la ce proiecte noi vă gândiţi?

— Ce părere aveţi despre piaţa rezidenţială din Bucureşti în momentul de faţă?

— Care va fi evoluţia pieţei rezidenţiale în viitorul apropiat după părerea Dvs?

VI. Stabilirea contextuală a problematicii (*durata 15 – 20 min.*)

— Prin ce modalităţi de finanţare îşi achiziţionează majoritatea clienţilor locuinţele (credit „prima casă”, credit imobiliar, surse proprii etc)?

— Care sunt criteriile principale după care clienţii îşi

aleg banca în vederea accesării creditului?

— Care sunt cei mai importanţi factori pentru clienţi în alegerea creditului de locuinţă?

— Ce avans din valoarea totală a imobilului poate să asigure majoritatea clienţilor pentru achiziţionarea locuinţei?

— Cum sau prin ce mijloace clienţii caută informaţii despre locuinţa pe care doresc să o cumpere?

VII. Aprofundarea problematicii (*durata 20 – 30 min.*)

— Care sunt atributele pe care clienţii le consideră importante în procesul de achiziţionare a locuinţei (proximitate faţă de mijloacele de transport în comun, apropiere faţă de centre comerciale, apropiere faţă de zona verde, parcuri, apropiere faţă de locul de muncă, etc.)?

— Ce zone ale oraşului sunt solicitate cel mai mult de către clienţi în vederea achiziţionării locuinţei?

— Care este părerea clienţilor referitor la problema vechimii imobilelor şi a anului de construcţie?

— Ce tip de locuinţă intenţionează să achiziţioneze majoritatea clienţilor (apartament cu 2, 3, 4 camere, garsoniere, caservile)?

— Care sunt intenţiile majorităţii clienţilor cu privire la achiziţionarea locuinţei, în stadiul „la roşu”, „la gri”, „la cheie”?

— Care este părerea clienţilor cu privire la regimul de înălţime a imobilului în care intenţionează să achiziţioneze locuinţa?

— La ce etaj ar trebui să fie amplasată locuinţa?

— Care sunt cele mai solicitate suprafeţe utile la locuinţe?

VIII. Rezumatul ideilor intervievatului (*durata 10 – 15 min*)

— În concluzie, ce set de caracteristici ar trebui să aibă locuinţele viitoare ca să corespundă cererii din partea potenţialior clienţi?

— Având în vedere că pe parcursul acestei discuţii am reuşit să identificăm intenţiile de cumpărare ale

potenţialilor clienţi, care credeţi că vor fi viitoarele tendinţe pe piaţa rezidenţială?

— Dacă întrebările noastre nu v-au dat posibilitatea să vă exprimaţi şi aveţi alte opinii personale privind problemele discutate de noi vă rugăm să le menţionaţi?!

Desfăşurarea interviului

Interiviul a fost realizat de autorul lucrării. În ceea ce priveşte derularea în timp şi spaţiu a acestuia, menţionăm că intrervievatorul a respectat toate normele impuse de tehnica utilizată, precum şi aspectele de formă care au o contribuţie importantă pentru buna desfăşurare a acestei activităţi. Reperele de referinţă în proiectarea cercetării au fost următoarele:

— *Respectarea regulilor impuse de caracterul cercetării*:

O Subiecţii intervievaţi nu au fost dirijaţi spre formularea anumitor răspunsuri. Răspunsurile intervievaţilor nu au fost apreciate sau comentate de către intervievator;

O Repondenţii nu au fost întrerupţi pe parcursul interviurilor ci doar încurajaţi să-şi exprime părerile;

O Pe parcursul interviului, repondenţii nu au fost întrerupţi, beneficiind de atenţia deplină a operatorului o Operatorul a intervenit în discuţie numai cu scopul de a dezvolta subiectele care nu au fost abordate suficient şi pentru acordarea de sprijin în vederea exprimării mai clare a ideilor şi concluziilor logice formulate de către intervievaţi;

— *Asigurarea cadrului optim de derulare a interviurilor*:

O Locul de desfăşurare a interviurilor a fost stabilit la sediul companiei RRG Estate, Splaiul Unirii nr. 64, din Bucureşti. În vederea asigurării unor condiţii optime, compania a pus la dispoziţia operatorului şi repondenţilor o sală de şedinţă cu mobilier corespunzător. De asemenea, a fost asigurat protocolul necesar acestui tip de întâlniri (cafea, ceai, apă, etc.).

O A fost solicitat şi obţinut acordul intervievaţilor cu

privire la notarea informaţiilor recepţionate. De asemenea, toţi intervievaţii au fost asiguraţi cu privirea la caracterul confidenţial al datelor personale.

O A fost creat un mediu confortabil şi prietenos, discuţiile au fost purtate într-o atmosferă informală. Repondenţii au fost încurajaţi, prin explicaţii ale operatorului, că nu există răspunsuri corete sau mai puţin corecte şi că singurul lucru care contează în această discuţie este părerea personală a repondenţilor.

Analiza şi interpretarea informaţiilor obţinute

În urma cercetării calitative s-a constatat că majoritatea clienţilor companiilor de dezvoltare apelează la finanţare bancară în vederea achiziţionării de locuinţei. O mare parte a clienţilor preferă creditele „Prima Casă”. Acest tip de credit, conform opiniilor majorităţii repondenţilor, generează, la ora actuală, aproximativ jumătate din volumul vânzărilor. Însă, dacă luăm în considerare situaţia particulară a fiecărui dezvoltator care a participat la interviu, constatarea făcuta mai devreme nu poate fi considerată ca fiind adevărată pentru toţi. De pildă, companii precum Europa Group şi Brooklyn Investment sunt dezvoltatori ai unor proiecte rezidenţiale de clasă „premium”. Ansamblurile realizate de aceşti dezvoltatori sunt amplasate în zone foarte bune ale capitatelei, iar nivelul finisajelor interioare şi a serviciilor este foarte ridicat. Astfel, preţul proprietăţilor în aceste complexe este departe de plafonul de 60.000 Euro al Programului „Prima casă”. De aceea, majoritatea vânzărilor se realizează cu ajutorul altor tipuri de credite ipotecare.

Rezultatele cercetării confirmă doar parţial ipoteza conform căreia cele mai importante criterii de alegere a băncii finanţatoare de către clienţi sunt: costurile convenabile şi reputaţia băncii. S-a constatat că cel mai important criteriu este costul creditului.

În privinţa creditul pentru achiziţonarea locuinţei, factorii principali care determină alegerea clienţilor sunt costurile convenabile şi avansul cât mai mic din valoarea

totală a locuinţei. Aşadar, putem constata o sensibilitate puternică a potenţialilor cumpărători faţă de costurile creditării pe piaţa rezidenţială din Bucureşti.

Printre cele mai populare mijloace de căutare a ofertelor de locuinţe se număra internetul şi contactarea directă a dezvoltatorilor sau agenţiilor imobiliare. Celelalte mijloace de căutare a ofertelor de locuinţe, precum presa scrisă sau târgurile imobiliare sunt considerate ineficiente de către repondenţi. Din acest punct de vedere, putem observa schimbarea tendinţelor pe piaţa rezidenţială deoarece în trecutul apropiat târgurile imobiliare se bucurau de mare succes în rândul populaţiei.

În ceea ce priveşte intenţiile clienţilor referiotare la amplasarea viitoarei locuinţe, majoritatea repondenţilor a indicat zone centrale şi semicentrale, în apropierea mijloacelor de transport în comun şi a zonelor verzi (parcurilor, grădinilor).

Anul de construcţie a imobilului a fost caracterizat de către repondenţi ca fiind un factor foarte important în procesul de achiziţionare a locuinţei. Conform părerii unanime a intervievaţilor majoritatea potenţialilor clienţi exclud varianta achiziţionării unui imobil realizat înainte de cutremurul din anul 1977. În topul intenţiilor de cumpărare se află imobile realizate după anul 2000, în complexe rezidenţiale noi. Imobilele realizate la sfârşitul anilor ’80 sunt, de asemenea, luate în considerare de populaţie pentru achiziţionarea de locuinţe.

Referitor la cele mai solicitate tipuri de apartamente de către clienţii companiilor de dezvoltare – acestea sunt apartamentele cu 2 camere. Majoritatea clienţilor intenţionează să cumpere în viitorul apropiat apartamente cu 2 camere. Apartamentele mai mari, cu 3 camere, ocupă, după părerea repondenţilor, locul doi pe lista intenţiilor de cumpărare. Apartamentele mari cu 4 sau mai multe camere sunt solicitate destul de rar.

Toţi reprezentanţii companiilor de dezvoltare care au participat la interviuri au declarat că la proiectele aflate în curs de finalizare practică numai varianta „la cheie”.

Variantele „la roşu” sau „la gri” sunt mai puţin avantajoase pentru dezvoltatori din cauza ponderii considerabile pe care o deţin în construcţie finisajele interioare. În mod excepţional, sunt lăsate nefinisate apartamentele considerate de lux, de tip duplex sau penthouse, care nesecită o abordare individuală şi sunt dedicate publicului exclusivist.

În privinţa regimului de înălţime, majoritatea dezvoltatorilor consideră că intenţiile potenţialilor clienţi sunt îndreptate spre imobile de înălţime mică (3 – 4 etaje) şi/sau medie (5 – 8 etaje). Din acest punct de vedere, dezvoltatorii întâmpină o problemă deoarece intenţiile cumpărătorilor sunt legate preponderent de achiziţionarea locuinţelor aflate în imobile cu regim de înălţime mic sau mediu, în timp ce raţionamentul economic dictează dezvoltatorilor realizarea imobilelor cu regim de înălţime cât mai mare.

În urma datelor obţinute de la repondenţi şi analizei informaţiilor putem defini setul de caracteristici necesare unei locuinţe pentru a corespunde intenţiilor potenţialilor clienţi. Astfel, locuinţa „ideală” va fi situată într-o zonă centrală sau semicentrală, într-un imobil nou construit (după anul 2000) cu regim de înălţime de 4 – 5 etaje, amplasat la etajul intermediar. Locuinţa va fi realizată la „cheie” şi va avea 2 camere decomandate. De asemenea, locuinţa va fi dotată cu balcon şi loc de parcare.

Identificarea intenţiilor potenţialilor clienţi de locuinţe prin prisma viziunii dezvoltatorilor imobiliari este, după părerea noastră, extrem de importantă deoarece permite atingerea scopului prezentei cercetări – identificarea viitoarelor tendinţe pe piaţa rezidenţială din Bucureşti.

Concluziile generale desprinse din cercetarea calitativă sunt următoarele:

— Finanţarea bancară va continua să joace un rol deosebit de important în procesul de achiziţie a locuinţelor. Dezvoltatorii imobiliari vor trebui să armonizeze şi să întărească relaţiile cu instituţiile bancare, având în vedere

faptul că creditul bancar va reprezenta principala modalitate de plată pentru locuinţe.

— Cererea de terenuri pentru construcţii noi va creşte, în perioada următoare, în zonele centrale şi semicentrale din Bucureşti.

— Având în vedere popularitatea conceptului de ansamblu rezidenţial în rândul potenţialilor clienţi, numărul acestora va creşte semnificativ în următorii ani

— Având în vedere cererea de apartamente cu dimensiunile mici şi medii, în perioada următoare, dezvoltatorii îşi vor concentra eforturile spre realizarea locuinţelor preponderent cu 2 camere.

— Dezvoltatorii vor renunţa treptat la livrarea produselor neterminate, precum locuinţe realizate „la roşu” sau „la gri”. Aceste modele au fost specifice perioadei anilor ’2009 – 2010 pentru reducerea costurilor de construcţie. Modelul de livrare a locuinţelor care va domina piaţa rezidenţială în următorii ani va fi cel „la cheie”.

Articol VIII. CAPITOLUL 5

Articol IX. FUNDAMENTAREA STRATEGIILOR DE MARKETING PE PIAŢA IMOBILIARĂ DIN BUCUREŞTI CU AJUTORUL INSTRUMENTELOR STATISTICO-MATEMATICE

În condiţiile intensificării luptei concurenţiale pe piaţa imobiliară, formarea unei strategii eficiente de marketing de către compania imobiliară capătă o importanţă deosebită. „Orice decizie de marketing, asociată soluţionării unei probleme de marketing, are următoarele componente: strategiile, variabilele pieţei şi predicţiile variabilelor pieţei.”[105] Astfel, „strategiile de marketing sunt combinaţii de factori controlabili, în termeni de piaţă, care pot fi cunoscuţi îndeosebi pe calea oferită de studiile comportamentale”.[106]

Diversificarea activităţilor economice în condiţiile

105 Catoiu, I, Teodorescu, N – Comportamentul consumatorului, Ed. Uranus, ediția a II-a, București, 2004, p.184

106 Ibidem,

progresului tehnico-ştiinţific face ca diverse companii să desfăşoare activităţi de marketing fără a lua în considerare specificul ramurii din care acestea fac parte. Activitatea din domeniul imobiliar, în condiţiile actuale din România, se caracterizează printr-un spectru de indicatori economico-sociali, atât pe zona cererii de obiecte imobiliare, cât şi pe zona vânzătorilor de imobile şi formatorilor de oferte pe piaţă. Se constată că activităţile de marketing derulate în prezent pe piaţă imobililară de diverse companii specializate – mai mari sau mai mici – diferă la obiecte imobiliare asemănătoare, cu caracteristici calitative apropiate.

În prezent, în funcţie de eficienţa strategiei de marketing a companiei imobiliare depinde cât de solicitat şi competitiv va fi obiectul imobiliar pentru cumpărătorul final, cât de fundamentat şi eficient vor fi poziţionate companiile imobiliare pe piaţa imobiliară, cât de gândite şi corelate vor fi politicile sortimentale, de preţ şi de comunicare ale companiilor imobiliare şi, de asemenea, cât de ridicată va fi calitatea serviciilor oferite pe piaţa imobiliară.

5.1. Specificul formării strategiei de marketing de către compania imobiliară

Economia modernă românească se caracterizează prin transformări instituţionale în multe domenii printre care şi cel imobiliar. În condiţiile intensificării concurenţei pe piaţa imobiliară şi a unui număr mare de agenţii imobiliare condiţia obligatorie de supravieţuire, menţinere sau dezvoltare continuă pe piaţă o reprezintă formarea unei strategii de marketing eficient.

În prezent pe piaţa imobiliară se creează companii de tip nou care, pe de o parte, se orientează către un anumit tip de consumator, iar pe de altă parte, se integrează cu companiile de construcţii şi instituţiile financiare. Proprietarul unei companii imobiliare conştientizează că succesul întreprinderii lui depinde, în mare măsură, de eficienţa strategiei de marketing. Confruntându-se cu diferite probleme în activitatea lor, companiile imobiliare

româneşti sunt obligate să caute şi să aplice soluţii noi de marketing.

Multe lucrări de cercetare ale autorilor autohtoni şi străini sunt dedicate problemelor marketingului în condiţiile unei economii moderne, însă sunt puţine lucrări dedicate specificului activităţii de marketing a companiilor imobiliare. Explicaţia poate consta în faptul că pe piaţa imobiliară companiile imobiliare (agenţiile imobiliare) sunt în cele mai multe cazuri intermediari în tranzacţionarea produselor sau serviciilor. Iar datorită acestui lucru, putem constata că compania imobiliară funcţionează într-un anumit mediu de marketing.

Ph. Kotler a definit mediul de marketing drept „complexul relaţiilor economice şi fluxurilor informaţionale semnificative care leagă întreprinderea de pieţele de desfacere a produselor ei”.[107] Susţinând acest punct de vedere, putem însă observa că, în prezent, această definiţie nu releva în totalitate esenţa funcţională şi organizatorică a mediului de marketing. Ca orice sistem, sistemul de marketing are anumite proprietăţi, caracteristici şi regularităţi de funcţionare.

Termenul „mediu de marketing” este termenul cheie în conceptul de marketing. Mediul de marketing reprezintă suma entităţilor şi factorilor care influenţează activ conjunctura pieţei şi eficienţa activităţii entităţilor de marketing[108].

Mediul de marketing al oricărei companii include mediul intern şi extern care, la rândul său, se împarte în mediul macro- şi micro. Mediul înconjurător al companiei imobiliare include factori cu influenţă directă şi indirectă. „Scopul cercetării de marketing îl reprezintă analiza cuprinzătoare a mediului interior şi exterior al întreprinderii şi pregătirea în baza acestor date a informaţiilor necesare pentru luarea deciziilor legate de producţie, promovare şi vânzare.”[109]

Multitudinea factorilor din mediul exterior

107 Bazele Marketingului. Traducere in rusa. Moscova, 1990, p. 672

108 Pankryhin A. P., Manual – Marketing. Moscova, 1999. p. 398

influenţează activitatea companiei imobiliare cu grade de intensitate diferite. Particularitatea companiei imobiliare constă în faptul că ea intră în contact cu consumatorul final. Aceasta reprezintă o prioritate pentru ea. Compania imobiliară se află sub influenţa proprietarilor de imobile, reprezentanţilor acestora, altor intermediari şi cumpărătorilor finali (sau chiriaşilor) de obiecte imobiliare.

„În privinţa companiilor imobiliare se deosebesc două componente ale mediului de marketing: schimbările controlate (orele de muncă, resurse umane), schimbările necontrolate (legi, competitori, economie). Dezvoltarea strategiei întreprinderii trebuie neapărat să îmbine aceste două componente”[110].

Schimbările controlate se împart în următoarele categorii principale: amplasarea biroului central al companiei şi filialelor acesteia, gestionarea – managementul companiei, gestionarea – managementul obiectelor imobiliare, interacţionarea cu proprietarii, cumpărătorii şi chiriaşii imobilelor, nivelul general de profesionalism şi cultura de marketing a resurselor umane, etc. În condiţiile unei bune prelucrări a acestor parametri, compania poate să-şi elaboreze un plan precis şi coerent de acţiune.

În categoria schimbărilor necontrolate putem include factorii mediului micro şi macro. Relaţionând cu factorii micro-mediului, compania imobiliară, chiar dacă nu îi controlează, poate să monitorizeze şi să gestioneze relaţiile cu aceştia; compania poate să-şi aleagă pe piaţă entităţile cu care urmează să stabilească relaţii (factorii influenţei directe). Este evident că putem să includem în categoria factorilor cu influenţă directă „dictatura” proprietarilor de imobile.

Factorii macro-mediului sunt comuni pentru toate entităţile unei ţări, regiuni, pentru un anumit tip de

---

109 Godin, A. M., Marketing: manual educational, metodologic. Moscova, 2000, p. 212

110 Michael Levy, Barton Weitz, Essentials of Retailing / Traducere din engleza in rusa I.N. Kapturevski. Sant Peterburg, 1999, p. 448

produse sau servicii (factorii cu influenţă indirectă). În acest sens, putem supune analizei caracteristicile factorilor mediului extern al unei companii imobiliare:

Cumpărătorii. Alegând segmentul ţintă, intermediarul încearcă să-i atragă pe proprietarii de locuinţe, persoane interesate de achiziţia sau închirierea acestor locuinţe. Aici, o importantă crucială o are imaginea companiei imobiliare creată în percepţia proprietarilor (vânzătorilor) şi chiriaşilor (cumpărătorilor) de imobile.

Proprietarii sau alte persoane posesoare de imobile. Relaţiile cu această categorie sunt foarte importante. Cu cât proprietarul imobiliar are o părere mai bună despre intermediar, cu atât va oferi acestuia condiţii mai bune. Creând o relaţie solidă cu proprietarul, compania imobiliară poate să primească drepturile exclusive pentru:

— Vânzarea imobilelor într-o anumită zonă a oraşului sau la anumiţi proprietari

— Achiziţionarea imobilelor în condiţii mai bune (de exemplu preţuri mai mici) faţă de competitori

— Vânzarea rapidă a imobilelor

Relaţiile cu proprietarii imobilelor, ca şi relaţiile cu cumpărătorii, se construiesc în timp şi sunt greu de preluat de către concurenţi.

Concurenţa. În condiţiile unui număr mare de competitori, cel mai important lucru este de a satisface cumpărătorul. Dacă compania imobiliară nu rezistă în lupta concurenţială, este necesar să se reorienteze către un alt segment al pieţei imobiliare sau să-şi schimbe obiectul activităţii. Factorul „concurenţă” nu depinde în întregime de vânzător. Competiţia dintre companiile imobiliare din România chiar şi în localităţi mici devine mai acerbă.

Tehnologia. Piaţa imobiliară cunoaşte un influx de inovaţii. Printre acestea se numără: metode noi de evaluare, forme noi de furnizare la distanţă a serviciilor către clienţi, formarea sistemului contractelor exclusive, baze de date ale clienţilor neplătitori şi ale competitorilor. Toate aceste lucruri permit prestarea serviciilor la un alt

nivel, esenţial fiind faptul să nu apară decalaje faţă de competitori.

Supravegherea guvernamentală (de stat) a pieţei imobiliare pleacă de la următoarea premiza: implicarea statului în dezvoltarea pieţei imobiliare este permisă doar pentru eliminarea cauzelor care conduc la schimbarea nedorită a direcţiei de dezvoltare a acesteia. În acelaşi timp, scopul strategic de reglementare guvernamentală constă în asigurarea condiţiilor necesare controlului asupra proceselor de redistribuire a drepturilor de proprietate şi a altor drepturi materiale asupra obiectelor imobiliare.

Actele legislative de bază care reglementează activitatea în domeniul imobiliar sunt Codul Civil, Legea protecţiei consumatorilor şi numeroase acte care reglementează procedura înregistrării tranzacţiilor cu obiecte imobiliare şi înstrăinării acestora, cu respectarea drepturilor diferitelor categorii de cetăţeni (minori, invalizi, etc.).

Experienţa ţărilor din Vest arată că direcţia principală de dezvoltare a economiei constă în crearea companiilor specializate pe criterii de funcţionalitate şi teritoriu.

Condiţiile economice ale pieţei sunt necontrolabile de către companiile imobiliare. Printre aceste condiţii se numără: cursul valutar, inflaţia, nivelul şomajului, PIB, etc. Aceste condiţii trebuie luate în considerare şi prognozate de către economişti.

Sezonalitatea este specifică mai multor tipuri de produse şi servicii. În particular, agenţii imobiliari de pe piaţa închirierilor, chiar dacă ştiu, de pildă, despre creşterea ofertei în lunile de vară (pe perioada vacanţei de vară a proprietarilor), nu pot să prevadă exact volumul creşterilor şi influenţa acestora asupra preţurilor.

Luând în considerare specificul mediului de marketing, se conturează şi activitatea de marketing a companiei. Dintr-un simplu intermediar între proprietar şi cumpărător, companiile imobiliare se transformă într-o

forţă semnificativă pe piaţă datorită concentrării reţelelor de intermediere, creării unor grupuri integrate care includ şi instituţii financiare.

Aspectele de bază ale *marketingului pe piaţa chiriilor* se bazează pe teoria clasică de marketing.

Conţinutul marketingului se defineşte prin caracterul activităţii companiei imobiliare, formei de interacţiune cu mediul extern, surselor de provenienţă a obiectelor imobiliare, tipologiei clienţilor şi multor altor factori. În condiţii libere, companiile imobiliare activează pe o piaţă care este foarte asemănătoare ca structură cu piaţa „absolut" concurenţială, în timp ce proprietarii imobiliari formează cel mai des o piaţă de oligopol şi chiar de monopol. Marketingul companiei imobiliare este format din două elemente majore – marketingul vânzărilor şi marketingul achiziţiilor. Succesul în vânzări este posibil numai în condiţiile succesului în ambele sfere, în condiţiile unei colaborări strânse şi orientării către consumatorul ţintă.

Caracterul specific al marketingului companiei imobiliare se referă la următoarele aspecte:

Consumatorii-consumatori finali şi intermediari. Pentru proprietarul imobiliar este important să propună un obiect imobiliar ceva necesita un efort minim de promovare; pentru compania imobiliară este important să ştie cum să promoveze o proprietate la vânzare (servicii de prezentare). Cu cât agentul propune mai bine imobilul spre vânzare, cu atât succesul este mai mare.

De obicei, consumatorul final al obiectului imobiliar nu poate să-l cumpere direct de la proprietar. Companiile imobiliare sunt primele care „interceptează" aceste obiecte imobiliare de la proprietari şi oferă, în prima fază, servicii gratuite de promovare. Proprietarii imobiliari propun obiecte spre vânzare, companiile imobiliare organizează selecţia lor şi, la rândul lor, propun servicii legate de vânzarea acestor imobile către consumatorii finali. *Pentru compania imobiliară, elementul principal al marketingului îl reprezintă dezvoltarea serviciului*

(*serviciilor*) *şi nu a imobilului, ca în cazul proprietarului*. Dacă imobilul reprezintă un mijloc de satisfacere a nevoii, serviciul, la rândul său, trebuie să asigure această satisfacere în cel mai bun mod.

Ca urmare, companiile imobiliare se ocupă de marketingul serviciilor, aspect care reprezintă domeniul strategic al activităţii lor. Caracteristica clasificării serviciilor constă în acomodarea ei cu nevoile care trebuie satisfăcute prin acestea. În funcţie de acest lucru, serviciile companiilor imobiliare se clasifică în servicii principale şi secundare (auxiliare).

Serviciul principal îl reprezintă văzarea sau închirierea obiectului imobiliar. Serviciile auxiliare sunt determinate de activitatea internă a companiei imobiliare: de dinainte şi de după vânzare. În categoria serviciilor anterioare vânzării pot fi incluse, după părerea noastră, recepţia şi formularea propunerilor de vânzare sau închiriere a obiectelor imobiliare prin telefon, evaluarea imobilelor propuse la vânzare sau închiriere, verificarea autenticităţii actelor de proprietate a imobilelor, etc. În categoria serviciilor post-vânzare pot fi incluse următoarele: asistenţă juridică la efectuarea tranzacţiei, asigurarea obiectelor imobiliare cumpărate, administrarea ulterioară a obiectului imobiliar, etc.

Dacă proprietarul este interesat în vânzarea sau închirierea proprietăţii sale şi are posibilitatea de a alege diferite companii imobiliare sau canale proprii de promovare, în aceste condiţii politica de produs a companiei imobiliare va depinde, în mare măsură, de locaţia obiectului respectiv şi de specificul segmentului ţintă, orientării către nevoile şi necesităţile acestui segment. În acelaşi timp, compania imobiliară are posibilitatea, de exemplu, prin variaţii ale preţurilor la obiectele imobiliare faţă de concurenţă, să-şi mărească profitul şi rentabilitatea.

Compania imobiliară poate să influenţeze piaţa prin schimbarea sortimentului, prin politici de preţ, servicii mai bune şi operative de formalizare a tranzacţiei, prin maxim

de atenţie şi disponibilitate faţă de client. Dacă proprietarul este nevoit să modifice preţul imobilului ca urmare a scăderii cererii, compania imobiliară trebuie doar să-şi adapteze gama sortimentală a obiectelor aflate la vânzare şi pierderile vor fi minime.

Serviciile unei companii imobiliare includ:

— Servicii de informare şi consiliere

— Acordarea asistenţei la achiziţionarea sau închirierea obiectelor imobiliare

— Vânzarea obiectului imobiliar

— Acordarea de facilităţi cumpărătorului (chiriaşului)

Serviciile de informare şi consiliere:

— Acordarea informaţiilor cu privire la serviciile de pe piaţa imobiliară

— Consultanţă juridică în domeniul imobiliar

— Derularea campaniilor de publicitate în mass media

Serviciile de acordare a asistenţei la achiziţionarea sau închirierea obiectelor imobiliare:

— Recepţionarea şi executarea cererilor legate de tranzacţii cu obiecte imobiliare prin telefon, internet şi alte canale de comunicare

— Organizarea vizionărilor la obiectele imobiliare pentru persoanele interesate

— Evaluarea şi asistenţă în vederea asigurării obiectelor imobiliare

— Asistenţă în vederea obţinerii finanţării necesare achiziţiei

În opinia noastră, procesul de implementare a serviciilor imobiliare conţine următoarele etape cheie:

— Crearea bazei de date a obiectelor imobiliare

— Recepţionarea informaţiilor comerciale despre obiectele imobiliare

— Asigurarea stocării acestor informaţii

— Pregătirea documentaţiei în vederea tranzacţionării obiectului imobiliar şi oferirea acesteia persoanelor interesate

— Rezolvarea aspectelor financiare cu părţile

implicate în tranzacţie (încasarea comisioanelor)

Serviciile legate de acordarea facilităţilor cumpărătorului includ următoarele:

— Asigurarea locurilor speciale pentru discuţii despre detaliile tranzacţiilor între părti, în condiţii de maximă confidenţialitate

— Garantarea achiziţionării (vânzării, închirierii, etc.) obiectului imobiliar

— Parcarea automobilelor personale ale clienţilor în parcarea asigurată de către compania imobiliară etc.

Serviciile enumerate formează, în mare măsură, complexul de marketing al unei companii. Din punctul de vedere al marketingului companiei imobiliare, o dezvoltare de succes poate fi realizată numai atunci când compania asigura mai bine satisfacerea nevoilor consumatorilor ţintă, comparativ cu o altă companie sau, cu alte cuvinte, asigură un complex de servicii ţintă.[111]

Deciziile companiei imobiliare depind şi de locul societăţii în lanţul de deplasare a obiectului imobiliar de la proprietar către persoana interesată.

— Proprietarul obiectului imobiliar trebuie să ţină cont de cerinţele consumatorilor finali ai comerţului de tip *retail* sau *angro*

— Compania imobiliară trebuie să considere cerinţele consumatorilor finali de obiecte imobiliare

— Consumatorul obiectului imobiliar trebuie, la rândul său, să considere interesele proprietarilor şi ale companiilor imobiliare (avantajele lor comerciale)

Între grupurile mai sus menţionate ale deciziilor de marketing sunt multe aspecte comune. Toate companiile imobiliare încearcă să fie mai receptive la modificările preferinţelor cumpărătorilor. Consumatorii au mai multe cerinţe faţă de companiile imobiliare, iar acestea, la fel ca şi consumatorii, pot avea cerinţe sporite faţă de proprietarii obiectelor imobiliare.

---

111 Livov, D. Economia Rusiei, libera de stereotipurile monetarismului. Revista Intrebarile Economiei, 2000, Nr. 2, p.11

Compania imobiliară reprezintă punctul final în lanţul promovării produsului, deoarece ea vinde acest produs sau serviciu către consumatorul final.

Strategia de marketing a companiei imobiliare reprezintă elementul structural al strategiei complexe de funcţionare a unei întreprinderi. Ea este îndreptată spre căutarea, selecţia şi aducerea la consumator a obiectelor şi serviciilor imobiliare care corespund la maxim nevoilor acestuia. *Se disting două tipuri – strategia de atragere a cumpărătorilor şi strategia de promovare pe piaţa imobiliară*. Strategia de atragere a cumpărătorilor este strategia de marketing prin care se creează cererea pentru un anumit tip de imobiliare şi se elaborează un complex de măsuri de atragere a cumpărătorilor, în general prin mijloace de publicitate.

Strategia de promovare pe piaţa imobiliară este o strategie de marketing la baza căreia stă dorinţa companiilor imobiliare de tip *retail* de a vinde anumite categorii şi tipuri de imobile şi servicii conexe. Structura strategiei de marketing este prezentată în Anexa 1.

Din punctul nostru de vedere, putem deosebi următoarele principii de bază ale marketingului societăţilor imobiliare:

— Sistematizarea şi complexitatea activităţilor de promovare a obiectului imobiliar

— Îndreptarea către segmentul ţintă, cunoaşterea segmentelor pieţei imobiliare de perspectivă

— Interconectarea tactică şi strategică a companiilor imobiliare cu cerinţele cumpărătorilor existenţi şi potenţiali

— Crearea unei imagini favorabile, de lungă durată a companiilor pe piaţa imobiliară

— Orientarea către rezultate pe termen lung prin diversificarea activităţii companiei şi adaptarea ei la realităţile pieţei

În condiţiile sporirii concurenţei, eforturile companiei imobiliare în domeniul marketingului se concentrează pe satisfacerea nevoilor segmentului ţintă de pe piaţă. Din

acest motiv, companiile folosesc „efectul de anvergură”, crescând numărul de sucursale, lucru care permite reducerea preţului la serviciile oferite, formarea unei imagini respectabile în ochii consumatorilor de pe piaţa imobiliară.

Activitatea de marketing a companiei imobiliare se desfăşoară într-un anumit mediu înconjurător care se creează sub influenţa factorilor economici, politici, juridici, socio-culturali şi geografici. Specificul mediului înconjurător de marketing al companiei imobiliare constă în faptul că întreprinderea interacţionează, de regulă, cu consumatorii finali ai serviciilor imobiliare şi cu proprietarii de imobile.

În funcţie de mediul înconjurător şi de specificul activităţii companiei imobiliare se formează politica de sortimente, de preţ, de vânzare şi promovare a societăţii respective.

5.2. Politici sortimentale, de preţuri şi de comunicare în sistemul de marketing al companiei imobiliare

În condiţiile acutizării luptei concurenţiale pe piaţa imobiliară, formarea politicii sortimentale a companiei trebuie realizată plecând de la preferinţele de consum ale clienţilor şi de la necesitatea asigurării unui nivel satisfăcător de rentabilitate a activităţii acestei companii. În prezent, o companie imobiliară are multe posibilităţi pentru obţinerea profitului cu ajutorul unui spectru larg de oferte de obiecte imobiliare, atât din partea proprietarilor, cât şi a companiilor imobiliare concurente.

Succesul de piaţă al companiei imobiliare este posibil numai în cazul realizării unui model de colaborare strâns între marketingul obiectelor imobiliare şi marketingul vânzărilor (închirierilor), *scopul principal rămânând formarea sortimentului de obiecte imobiliare*.

Acestor probleme de formare a sortimentelor în activitatea comerciala le sunt dedicate multe lucrări şi cercetări ştiinţifice[112]. În prezent, în lucrările ştiinţifice

112 Pambyhchieanț, O.V., Tehnologia comerțului cu amanunt. Moscova, 2000, p. 184; Michael Levy, Barton Weitz, bazele comerțului

există termenul de „gamă de produse” care include grupurile de produse similare dar de calitate diferită şi tipuri diferite; aceste produse sunt corelate datorită similitudinilor funcţionale sau felului în care sunt vândute către aceleaşi grupuri ţintă. Un alt autor, interpretează gama de produse ca „setul de produse, legate după un anumit criteriu (de exemplu, după similitudini în producţie, consum, destinaţie, materie din care sunt fabricate produsele.) ”[113]

„Prin gamă de produse putem înţelege sortimentul de produse prezent în reţeaua de tip *retail*. Gama de produse poate fi *simplă* (reprezentată de tipuri care se clasifică în baza a doar trei criterii), *complexă* (reprezentată de tipurile care se clasifică în baza a mai mult de trei criterii), *lărgită* (sortimentul de grup unit în baza criteriilor generale în anumite seturi de produse), *desfăşurată* (sortimentul în cadrul unui grup, reprezentat de tipuri de produse) ”[114]. Este important de menţionat că definiţiile mai sus prezentate ale gamei de produs nu reflectă, pe de o parte, abordarea de marketing în privinţa formării acestei game, iar pe de altă parte, specificul de produs al activităţii imobiliare unde în calitate de „produs” avem obiectul imobiliar destinat vânzării sau un alt tip de tranzacţie ce necesită înregistrare (autentificare şi intabulare). Din punctul nostru de vedere, în activitatea de tip imobiliar este justificat să nu discutăm despre gama de produs, ci despre gama de obiecte. De aceea, vom încerca să dăm propria definiţie gamei de obiecte.

Din punctul nostru de vedere, sortimentul companiei imobiliareu reprezintă setul de obiecte imobiliare, reunite după un anumit criteriu şi dedicate înstrăinării sau cedării către persoanele interesate sub forma vânzării, închirierii, donaţiei şi moştenirii.

---

cu amanunt, Sankt-Petersburg, 1999, p. 448

113 Pambyhchieanț, O.V., Tehnologia comerțului cu amanunt. Moscova, 2000, p. 184

114 Paramonova, T.N. Aspectele de marketing ale intreprinderii comerciale de tip retail. Lucrare de doctorat. Moscova. 2002, p. 131

La baza formării sortimentului sau gamei de obiecte imobiliare stă grupul ţintă care reprezintă un şir de imobile care au conţinut asemănător al caracteristicilor de consum: rezidenţial, birouri, industrial, etc.

Formarea politicii sortimentale sau gamei de produse a companiei imobiliare depinde de tipul acesteia, de nivelul specializării, în general, şi de unităţile de compartimentare, în particular. În cele ce urmează, propunem o clasificare, formulată de autor, referitoare la principiile formării gamei de obiecte ale companiei imobiliare:

— Orientarea anumitor categorii de imobilie spre grupul de consumatori ţintă (cumpărători/chiriaşi)

— Capacitatea imobilelor de a satisface nevoile commune de rezolvare a aceloraşi probleme ale persoanelor interesate (locuinţă personală sau a familiei, desfăşurarea afacerilor, etc.)

— Uniformitatea preţurilor la obiectele imobiliare care corespunde capacităţii de cumpărare a consumatorilor segmentului ţintă

„Gama de obiecte (sortimentul obiectelor) ca şi gama de produse se caracterizează prin doi parametri principali: adâncime şi lărgime”.[115]

Astfel: „Lărgirea sortimentului se determină prin numărul categoriilor de produs sau grupurilor de produse oferite de magazin. Adâncimea presupune numărul de denumiri ale produselor în cadrul fiecărui grup de produse”.[116] Aplicând la activitatea companiei imobiliare, după părerea noastră, lărgimea sortimentului de obiecte reprezintă numărul denumirilor obiectelor imobiliare în cadrul fiecărui grup de obiecte. Cu cât grupurile de obiecte sunt mai multe în cadrul companiei, cu atât sortimentul este mai larg. Cu cât sunt mai multe denumiri de obiecte imobiliare în fiecare grup, cu atât sortimentul este mai adânc.

---

115 Markin, R. Gestionarea comertului cu amanuntul. Moscova. 1980, p. 271

116 Idem, p. 272

În opinia unor specialişti, „următoarea caracteristică de bază a sortimentului îl reprezintă echilibrul (compatibilitate). Sortimentul este echilibrat dacă conţine în proporţie optimă diferite grupuri de produse, în concordanţă cu direcţia ofertei generale de *retail*. Un sortiment echilibrat se alege în funcţie de posibilităţile pieţei”.[117] În condiţiile unui sortiment larg de obiecte, compania imobiliară se adaptează mai bine la schimbările bruşte ale cererii de pe piaţă, dar gestionarea acestui sortiment este dificilă, existând posibilitatea ca anumite obiecte să fie trecute cu vederea (obiecte pentru care nu există cerere sau aceasta este foarte mică). Dacă sortimentul este „subţire”, compania imobiliară creează o bază de date a obiectelor uşor gestionabilă, lucru care permite să nu complice structura companiei şi să simplifice procedurile „birocratice” interne. În condiţiile de piaţă, lărgimea şi adâncimea sortimentului de obiecte al companiei imobiliare trebuie stabilite luând în considerare preferinţele consumatorilor şi posibilităţile financiare ale companiei.

Adâncimea sortimentului de obiecte al companiei imobiliare poate fi excesivă. Uneori, din cauza unui număr mare de oferte, clientului îi vine foarte greu să ia o decizie. În acest caz, adâncimea excesivă a sortimentului de obiecte duce la un efect economic negativ. Dacă clientul companiei imobiliare vede un număr foarte mare de oferte care corespund cerinţelor sale, el devine nehotărât în privinţa tranzacţiei, încercând să nu greşească. Pentru compania imobiliară orientată către clienţii cu venituri medii este caracteristic sortimentul larg de obiecte imobiliare şi nivelul mediu de preţuri. Companiile imobiliare specializate se concentrează pe un anumit grup de obiecte, adică pe un sortiment foarte adânc şi saturat de obiecte imobiliare, capabil să satisfacă nevoia specifică a clientului.

În opinia unor specialişti ruşi[118], sortimentul de produse al unei întreprinderi se împarte în trei grupe:

117 Idem, p. 272

1) Sortimentul de bază – acele produse care produc cel puţin 50% din vânzările întreprinderii.

2) Produsele de atracţie – acele produse din cererea zilnică care sunt cumpărate de către consumator în fiecare zi, fără ca acesta să se gândească mult şi fără să facă comparaţii cu alte produse. Produsele de atracţie se numesc în acest fel deoarece reprezintă, pentru cumpărători indicatorul nivelului de preţ din magazin. Vânzătorul încearcă să ţină preţurile la aceste produse la nivelul concurenţei, iar câteodată stabileşte chiar preţurile sub piaţă.

3) Produsele complementare (sortimentale). Ponderea acestor produse în fluxul de mărfuri nu depăşeşte 15%. Magazinul care oferă un sortiment mai larg inspiră mai multă încredere cumpărătorilor.

„Cumpărătorul poate să achiziţioneze aceiaşi marcă de produs de fiecare dată, dar prezenţa pe raft şi a altor mărci stimulează achiziţia sa”.[119]

„În momentul formării sortimentului de produse (gamei de produse) pot fi introduse următoarele principii:

— Funcţional: mobilier de birou, produsele alimentare, produsele lactate

— Consum: produse pentru copii, produse pentru armată (militare)

— Vânzare: produse care se vând în magazin, hipermarket sau deposit angro

— Preţ: produse ieftine, scumpe, produsele cu preţuri moderate, produse de lux etc.”[120]

Din punctul nostru de vedere, în momentul formării sortimentului de obiecte al companiei imobiliare, având în vedere specificul acestei ramuri, la bază trebuie considerat

---

118 Smirnov, E. A, Bazele teoretice ale organizatiei, Moscova, 1998, p. 375

119 Caselli F., Giovannini A., Lane T. Fiscal Discipline And the Cost of Public Debt Service: Some Estimattes for OECD Countries/ IMF Working Paper WP/98/55, April 1998

120 Jean-Jacque Lamben. Strategic Marketing. European Perspective. Traducere in rusa, San-Petersburg. 1996, p. 589

principiul funcţional. Următorul pas important în formarea sortimentului de obiecte îl reprezintă *constanţa*. Dacă astăzi clientul companiei imobiliare nu a descoperit în baza de date varianta potrivită, data viitoare ar putea apela la serviciile concurenţei. În opinia noastră, constanţa sortimentului companiei constă în prezenţa permanentă în grupurile de obiecte a obiectelor imobiliare diverse, capabile să satisfacă diferite tipuri de nevoi ale clienţilor.

Următoarele caracteristici importante ale sortimentului de obiecte al unei companii imobiliare sunt *consistenţa* şi *stabilitatea*. În comerţ, „prin consistenţă sortimentală se înţelege oferta cuprinzătoare a diferitelor tipuri de produse, iar prin stabilitate – asigurarea permanenţei diferitelor tipuri de produse la vânzare”.[121] Prin urmare, putem să fim de acord cu aceste caracteristici ale sortimentului şi cu posibilitatea utilizării sortimentelor în activitatea imobiliară cu anumite specificităţi, însă. În particular, în opinia noastră, prin consistenţă sortimentală a obiectelor imobiliare ale unei companii trebuie să înţelegem oferta largă de obiecte imobiliare destinate cumpărătorilor, iar prin stabilitate – existenţa, în permanenţă, în baza de date, a anumitor categorii de obiecte.

Următorul element structural al strategiei unei companiei imobiliare este politica de preţ.

În condiţiile economiei moderne, rolul preţului în activitatea oricărei întreprinderi nu poate fi subestimată:

— Preţurile reprezintă mijlocul prin care se stabilesc relaţiile între companie şi cumpărătorii produselor acesteia; preţurile ajută la crearea anumitei viziuni despre companie care poate să influenţeze pe viitor dezvoltarea acesteia

— Preţurile determină rentabilitatea şi profitabilitatea şi, prin urmare, viabilitatea companiei

— Preţurile au o influenţă maximă asupra veniturilor realizate din vânzări de produse; de aceea preţurile pot să

121 Paramonova, T.N. Aspecte de marketing ale activitatii intreprinderii de retail. Lucrare doctorala. 2002, p. 142

determine structura producţiei şi activităţile curente ale companiei

— Preţurile sunt un element important care determină stabilitatea financiară a unei companii şi capacitatea sa de a-şi asuma riscurile financiare

— Preţurile reprezintă arma principală în lupta concurenţială pe piaţă

— Preţurile la produsele anumitor ramuri ale economiei, ca de exemplu: industria petrolieră, de gaze, cărbune, electroenergetică, metalurgie feroasă sunt preţuri de bază şi influenţează, la rândul lor, nu doar situaţia anumitor companii dar şi a economiei naţionale şi internaţionale.

Obiectivele creării preţurilor în condiţiile economiei moderne sunt: asigurarea rentabilităţii întreprinderii şi competitivităţii produselor, concordanţa valorii produselor cu metodologia de formare a preţului adoptată de întreprindere. Potrivit opiniei cercetătoarei ruse T. Paramonova, „preţul poate fi folosit în publicitate ca mijloc de formare a preferinţelor consumatorilor şi, de asemenea, poate fi unul dintre criteriile (factorii) creării segmentului ţintă.”[122]

Din punctul nostru de vedere, politica de preţ a companiei imobiliare reprezintă un set de procedee şi metode de stabilire a preţului obiectelor imobiliare cu scopul asigurării competitivităţii şi rentabilităţii companiei pe termen lung. După părarea noastră, consumatorul modern de pe piaţa imobiliară este interesat de următoarele caracteristici cheie ale obiectelor imobiliare:

— Proprietăţile de consum ale obiectelor imobiliare (funcţionale, sociale, de securitate, etc.)

— Imaginea obiectelor imobiliare (amplasare în zone prestigioase, etc.)

— Proprietăţile economice ale imobilelor (avantajul revânzării ulterioare, posibilitatea administrării în baza împuternicirii, etc.)

---

122 Paramonova T. N. Aspectele de marketing ale activitatii intreprinderii de retail. Lucrare de doctorat. 2002, p.160

Este important să menţionăm că specificul comportamentului cumpărătorului pe piaţa imobiliară relevă importanţa contabilizării suspiciunilor (receptivităţii), convingerilor referitoare la preţul obiectului imobiliar. Kent B. Monroe şi Jennifer L. Cox au analizat următoarele „principale greşeli în procesul de formare a preţului:

— Dezinteresul anumitor companii de a realiza cercetări de marketing pentru stabilirea receptivităţii consumatorilor faţă de preţul de vânzare

— Inflexibilitate în politica creării preţului

— Neînţelegerea faptului că cumpărăorul percepe preţul ca pe o valoare comparabilă şi nu ca pe una absolută

— Lipsa informaţiilor despre elasticitatea preţului şi neaplicarea unor niveluri de reduceri care ar putea influenţa într-un mod eficient vânzările, mărind profitul întreprinderii”[123].

Stabilirea corectă a preţurilor pentru produsele şi serviciile propuse este însă destul de dificilă. În practica curentă, „întreprinderile pot să se apropie de rezolvarea problemei stabilirii preţului din trei perspective (fiecare perspectivă are avantajele ei şi este independentă faţă de celelalte două): *cererea*, *concurenţa*, *costul*.”[124]

Dacă compania imobiliară elaborează o *politică de preţ orientată către cerere*, atunci la stabilirea preţului obiectului imobiliar compania determină nivelul cererii pentru un anumit grup de obiecte şi preţul pe care poate să-l plătească cumpărătorii (chiriaşii). Compania imobiliară face previziuni asupra diferitelor niveluri ale cererii aşteptate în condiţii diferite de preţ.

În cazul în care *formarea politicii de preţ este orientată spre concurenţă*, compania imobiliară face analiza preţurilor stabilite de companiile competitoare

---

123 Kent B. Monroe si Jennifer L. Pricing practices that endanger profits//Marketing management. September./October, 2001, p 42-51

124 Godin, A.M., Marketing – manual metodologic. Moscova. 2000, p. 212

înainte de a stabili propriile oferte de preţ. În aceste condiţii sunt posibile trei scenarii ale politicii de preţ:

— Preţurile companiei sunt mai mici decât la concurenţă, ceea ce, pe de o parte atrage un număr mai mare de clienţi, iar pe de altă parte micşorează profitul şi rentabilitatea companiei

— Preţurile companiei sunt egale cu cele ale concurenţei. În aceste condiţii compania trebuie să folosească alte metode de competitivitate decât cele legate de preţ, lucru deosebit de greu pentru companiile imobiliare nou înfiinţate

— Preţurile companiei sunt mai ridicate decât ale concurenţei. Această politică de preţ se foloseşte pentru crearea imaginii de societate solidă cu clienţi – oameni înstăriţi.

Formarea politicii de preţ orientată spre cost se realizează în condiţiile în care este necesară acoperirea minimă a costurilor iniţiale, lucru care exclude extinderea şi dezvoltarea companiei imobiliare. Dar, într-o perspectivă pe termen scurt această politica de preţ poate fi, după părerea noastră, justificată în anumite cazuri (de exemplu în încercarea de a penetra un nou segment al pieţei, sau pentru „scoaterea" concurenţei dintr-o anumită zonă).

În activitatea practică de piaţă a companiei imobiliare, din punctul nostru de vedere, cea mai des întâlnită politică de preţ este cea orientată spre concurenţă, lucru perfect justificat.

Trebuie menţionat faptul că în condiţiile sporirii concurenţei pe piaţa imobiliară, o gamă eficientă de obiecte imobiliare şi o politică de preţ sunt absolut necesare dar insuficiente pentru supravieţuirea şi dezvoltarea companiei. Concurenţa sporită obligă companiile imobiliare să-şi concentreze eforturile în direcţia creării unor avantaje concurenţiale, individualizării acestor avantaje, dezvoltării unui întreg complex de măsuri pentru atragerea clienţilor spre companie. *Setul de măsuri şi metode care contribuie la atragerea clienţilor de către compania imobiliară formează*

politica de comunicare a companiei.

Politica de comunicare a companiei imobiliare presupune folosirea a doua canale principale de comunicare: publicitatea şi stimularea vânzărilor.

Diferenţele conceptuale fundamentale între comunicarea prin publicitate şi cea prin stimularea vânzărilor au fost expuse în rezultatele cercetărilor ştiinţifice ale lui John R. Rossiter şi Larry Percy:

* „Comunicarea prin publicitate (Advertising communications) este adeseori definită ca forma indirectă de convingere, bazată pe descrierea avantajelor informaţionale sau emoţionale ale produsului. Scopul publicităţii este de a crea o impresie favorabilă consumatorilor despre produs şi de a „concentra" gândurile lor spre achiziţie.

— Stimularea (Sales promotion) este văzută ca mijloc direct de convingere, în baza căruia stau stimulente externe şi mai puţin avantajele specifice produsului. Măsurile de stimulare a vânzărilor sunt menite să stârnească la o persoană dorinţa imediată de a achiziţiona produsul. Datorită acestor măsuri produsele sunt promovate mai repede."[125]

Din punctul de vedere al T.N. Paramonova, „în comerţul cu amănuntul, în condiţiile economiei moderne, se folosesc următoarele tipuri de publicitate:

1. Publicitate în mass media (la TV, la radio, în reviste şi ziare locale şi naţionale, în sali de cinema)

2. Publicitate locală, care presupune un feedback imediat din partea cumpărătorului (cataloage, TV interactiv, Internet, broşuri)

3. Fluturaşii magazinelor de tip retail, distribuiţi în mass media locală sau livraţi prin poştă

4. Publicitate exterioară (panouri, mashuri, indicatori)

5. Afişarea produselor în vitrine şi rafturile

125 Rossiter, John R., Larry Percy: Advertising and Sales promotion. Traducere in rusa. Redactat de catre L.A. Volkova. San-Peterburg. 2000, p. 656

magazinelor

6. Plasme cu „preţuri speciale”.
7. Pliante publicitare pe rafturile magazinelor
8. Desfăşurarea de evenimente în magazine
9. Sponsorizări
10. Mărci proprii de produse ale vânzătorilor *retail*”[126]

Potrivit aprecierilor lui Philip Kotler, „procesul de luare a deciziei de către consumator referitoare la achiziţie este compus din următoarele etape: *conştientizarea problemei*, *căutarea informaţilori*, *evaluarea variantelor*, *decizia de achiziţionare*, *reacţia la achiziţie*.”[127] Această schemă este luată ca bază de mulţi autori care studiază problemele comportamentului consumatorului.

Procesul luării deciziei pe piaţa imobiliară este legat, în primul rând, de tipul obiectului care urmează a fi achiziţionat. În funcţie de produse, etapele acestui proces vor fi diferite.

În marketing există câteva clasificări ale produselor de consum (mărfurilor de consum) la baza cărora stau diferenţele de abordare în procesul luării deciziei de către consumator referitoare la achiziţie.

Prima clasificare de marketing a mărfurilor de consum este prezentată de către Melvin T. Copeland, care introduce următoarele categorii (noţiuni) de mărfuri *shopping goods*, *convenience goods şi speciality goods*.[128] În lucrarea sa, Melvin T. Copeland a vrut să arate că în alegerea canalelor de distribuţie şi în elaborarea strategiei de promovare a companiei, furnizorii trebuie să ia în considerare obiceiurile de consum ale consumatorilor. În ciuda criticilor aduse acestei clasificări, succesul lui Copeland este confirmat de faptul că, pe parcursul anilor,

---

126 Paramonova T. N. Aspectele de marketing ale activitatii intreprinderii de retail. Lucrare de doctorat. 2002, p. 194

127 Kotler, Ph. Marketing Management. Traducere in rusa. San-Peterburg. 1998. p. 896

128 xxx Journal of marketing research, vol. 2, No. 2, 1965, p, 128 – 132

aproape fiecare autor care a scris lucrări ştiinţifice pe problemele maketingului citează din ideile faimosului predecesor. În 1948, Comitetul de definiţii al Asociaţiei Americane de Marketing a adoptat următoarele definiţii:

Produse de zi cu zi (*convenience goods*/ *day-to-day goods*) – produse de consum care sunt achiziţionate de către consumator relativ des, fără a sta mult pe gânduri, implicând un efort minim de forţe şi timp.

Produse ce se selectează în prealabil (*shopping goods*) – produse de consum al căror proces de alegere şi achiziţie se realizează pe baza comparaţiei cu produse asemănătoare după criterii de calitate, preţ, stil sau conformitate cu standardele.

Produse speciale (*specialty goods*) – produse de consum pentru achiziţia cărora un grup de consumatori este dispus să facă eforturi şi să aloce timp.

După părerea lui Richard H. Holton[129], definiţiile Comitetului de definiţii al Asociaţiei Americane de Marketing sunt dispersate şi descriu comportamentul consumatorului într-o manieră mai puţin adecvată. De aceea, R. Holton a propus propriile definiţii care, după părerea autorului, nu numai că explică esenţa ideilor originale a lui M. Copeland dar sunt şi mai operaţionale:

Produse de zi cu zi (*convenience goods*/*day-to-day goods*) – produse care, din evaluările consumatorului, prezintă avantaje comparative calitative şi de preţ nesemnificative, la fel ca şi cheltuielile aferente producerii lor.

Produse ce se selectează în prealabil (*shopping goods*) – produse care, din evaluările consumatorului, prezintă posibile avantaje calitative şi de preţ comparative, iar cheltuielile aferente producerii lor sunt relativ mai mari.

Produse speciale (*specialty goods*) – sunt produse de consum, de zi cu zi, sau de selecţie prealabilă care sunt prezente pe piaţă într-un număr limitat, consumatorul fiind

129 xxx American Marketing Asociation, Report of the Definitions Committee, The Journal of Markenting, vol. 13, 1948, p. 202 – 217

nevoit să depună eforturi deosebite pentru achiziţionarea lor.

Louis P. Bucklin propune următoarea clasificare a produselor de consum:

„Produse de zi cu zi (*convenience goods*/*day-to-day goods*) – produse pe care consumatorul, în baza hărţii preferinţelor personale şi anterior apariţiei necesităţii concrete de achiziţie, acceptă să le substituie cu produse similare nefăcând eforturi suplimentare de găsire a unui anumit produs.

Produse ce se selectează în prealabil (*shopping goods*) – produse cu care consumatorul îşi completează harta preferinţelor, ceea ce presupune depunerea unor eforturi de căutare anterioare achiziţiei.

Produse speciale (*specialty goods*) – produse, cu care consumatorul doreşte să îşi completeze harta preferinţeţor, refuzând însă achiziţionarea celui mai accesibil substitut şi depunând eforturi considerabile pentru achiziţionarea produsului dorit”.[130]

Potrivit altor specialişti în marketing, în clasificarea de mai sus „se încadrează produsele vândute prin reţele de *retail* deoarece conceptul de produs apare în gândirea consumatorului sau în motivaţia acestuia faţă de produs, iar pe baza lor stă interpretarea *disignului* de produs, a proprietăţilor şi calităţii lui, a mărcii. Uneori consumatorul face o legătură strânsă între produs şi preţul acestuia”.[131]

Trebuie menţionat însă faptul că clasificările de mai sus nu pot fi aplicate obiectelor imobiliare din cauza proprietăţilor specifice ale acestora. De aceea, pentru aceste obiecte/produse, propunem o clasificare în următoarele grupuri:

— Obiecte dedicate folosirii non-comerciale:
— Obiecte pentru locuire permanentă a clientului
— Obiecte pentru locuire temporară a clientului

---

130 Bucklin, Louise P., Retail strategy of the clasification of consumer goods. The Journal of marketing, vol. 27, no. 1, 1963, p. 23

131 Enis, Cox, Mokwa., Marketing Classics. Traducere in rusa. San-Peterburg. 2001, p. 544

— Obiecte dedicate folosirii comerciale:
— Birouri
— Comerciale
— Industrial
— Alte tipuri de imobile comerciale.

Fiecare din grupurile menţionate are proprietăţi particulare sau caracteristici care influenţează procesul luării deciziei de cumpărare sau închiriere.

Procesul de luare a deciziei de cumpărare a imobilelor de către consumator nu a fost studiat îndeajuns de către cercetătorii autohtoni şi străini. În mare parte, lucrările de cercetare sunt dedicate studierii mecanismului de comportament al oamenilor la achiziţii de tip *retail*.

Potrivit opiniei lui Ryben şi Kira Kananian[132], intenţia cumpărătorului şi motivarea lui pentru achiziţie sunt împărţite în trei tipuri: precis planificată, parţial planificată şi neplanificată. Autorii consideră că achiziţia impulsivă reprezintă un tip separat de cele menţionate.

T. N. Paramonova apreciază, de pildă, că această abordare nu este suficient de precisă deoarece „achiziţia de impuls reprezintă practic o achiziţie neplanificată chiar dacă are diferite premise". După părerea ei, în funcţie de ce reprezintă achiziţia pentru consumatori (de tipul acesteia), comportamentul consumatorului va fi diferit, parcurgând diferite stadii – Tabelul 5.1[133]

Tabelul 5.1.

— Tipuri de produse şi etapele luării deciziei de achiziţionare într-un centru comercial

Tipuri de achiziţii	Etapele luării deciziei				
	Realizarea nevoii	Căutarea informaţiilor	Alegerea produsului	Evaluarea produsului	Achiziţionarea produsului

132 Kananian Kira si Ryben, Merchandising, Moscova, 2001, p. 216

133 Paramonova T. N. Aspecte de marketing ale activităţii întreprinderii de retail. Lucrare de doctorat. 2002. p. 201

Achiziţia precis planificată (Produse de zi cu zi *convenience goods*/*day-to-day goods*)				(+) nu se face tot timpul	*
Achiziţia parţial planificată Produse care se selectează în prealabil (*shopping goods*)		*	*	*	*
Achiziţia neplanificată (de impuls)	*	*	*	*	*

Sursa: (Paramonova T.N. Aspecte de marketing ale activităţii întreprinderii de retail. Lucrare de doctorat. 2002. p. 202).

Toate tipurile de achiziţii pot fi primare şi repetate. În cazul achiziţiei primare, cumpărătorul cheltuie relativ mult din timp pentru luarea deciziei de achiziţie şi parcurge toate etapele acestui proces. „În cazul achiziţiei

repetate, anumite etape pot fi lăsate la o parte, rolul cel mai important fiind jucat de către loialitatea faţă de marcă sau inerţia. În condiţiile unei achiziţii precis planificate, evaluarea produsului, înainte de cumpărare, poate să nu fie făcută. Dar abordările faţă de achiziţii precis planificate la fel, se schimbă."[134]

John A. Howard şi Jagdish N. Sheth[135] indică faptul că luarea repetată a deciziei, la care persoana, bazându-se pe informaţii şi experienţă, diminuează complexitatea situaţiei de achiziţie, se numeşte psihologia simplificării. Procesul luării deciziei poate fi împărţit în trei etape şi, în acest fel, respectivul proces ilustrează psihologia simplificării: rezolvarea extinsă a problemei, rezolvarea limitată a problemei şi comportamentul reactiv obişnuit. Cu cât cumpărătorul simplifică anturajul, cu atât mai puţin este dispus la un comportament activ de cercetare. Stimulii din anturajul său, care au legătură cu situaţia achiziţiei, devin mai semnificativi şi mai puţin incerţi.

În prezent, în marketing domină două abordări psihologice în ceea ce priveşte formarea comportamentului consumatorului: teoria motivării (A. Maslow) şi teoria „step by step" („scara" A. Dogmar). A. Maslow a fost pirmul teoretician care a propus sistemul nevoilor şi al relaţiilor între acestea două, realizând astfel o ierarhie în care nevoile superioare şi motivele nu sunt introduse în prim-plan până când nu sunt satisfăcute nevoile de rang inferior. Ierarhia este compusă din cinci niveluri:

1. Nevoi fiziologice (nevoia de hrană, locuinţă, căldură etc.).
2. Nevoi de securitate (acestea includ convingerea că nevoile fiziologice, pe viitor, vor fi satisfăcute).
3. Nevoi sociale (comunicare, prietenie, iubire, apartenenţă la grup)
4. Nevoi de prestigiu (statul social înalt, putere, prestigiu, respect şi respectul faţă de propria persoană

134 Idem, p. 203

135 Kolter, Ph., Marketing basics: Traducere in rusa. Moscova. 1990, p. 672

etc.).

5. Nevoi de realizare a propriei persoane (nevoia de a realiza propriul potenţial, a posibilităţilor proprii şi a capacităţii).

În conformitate cu teoria motivării a lui A. Maslow, decizia cumpărătorului referitoare la achiziţionarea unui anumit produs este determinată de o nevoie concretă. Nevoile se află într-o interacţionare dinamică complexă, adesea aflându-se în conflict. În acelaşi timp, componentele acestei interacţiuni se schimbă în timp, schimbând astfel direcţia şi caracterul motivaţiei. De aceea, adeseori, apar complicaţii imprevizibile în comportamentul uman, precum şi reacţia neprevăzută din partea persoanei la impacturi motivante[136].

Sigmund Freud a dovedit experimental existenţa în sistemul psihologic al omului a trei substructuri: *super-ego* (*supraeul*), cu influenţe asupra psihicului societăţii, moralei, diferitelor interdicţii; conştiinţa proprie, adică *ego* (*egoul*); şi subconştientul, adică *id* (sinele) care constituie sursa impulsurilor inconştiente care au influenţă asupra comportamentului conştient (baza acestuia o reprezintă diferite instincte, în primul rând, de tip sexual). Teoria „pas cu pas" sau „scara" lui Dogmar ia în considerare comportamentul consumatorului ca pe un şir de etape subsecvente de la cunoaşterea unei anumite mărci şi până la momentul achiziţionării.

T.N. Paramonova a propus, pe baza teoriei prezentate mai sus, şi, de asemenea, luând în considerare tendinţele dezvoltării marketingului în mileniul trei expuse în lucrările lui

Ph. Kotler[137]

două tipuri de clienţi – cei care sunt sensibili la preţ

---

136 Kotler, Ph. Marketing basics: traducere in Rusa; Sant-Peterburg. 1990, p. 896

137 Kotler, Ph., Marketing: How to create, win and dominate markets/Traducere in Rusa/ Redactat de B. A. Soloviev. Moscova. 2001. p 272. E. Dihtl, X. Hershgen: Practical Marketing. Moscova. 1995. p. 255

şi cei care nu sunt (fiind însă sensibili la calitatea produselor şi a serviciilor). Caracteristicile acestor tipuri sunt prezentate în Anexa 2. HhHhOh

Din punctul nostru de vedere, abordările teoretice şi metodologice sus menţionate care definesc motivele consumatorilor nu reflectă specificul activităţii imobiliare. De aceea, propunem o clasificare proprie a nevoilor clienţilor companiilor imobiliare:

1. Nevoile sociale (nevoia de locuinţă, prestigiul zonei de locuinţă, nevoi de realizare a propriilor posibilităţi etc.)

2. Nevoile economice (posibilitatea folosirii imobilelor în scopuri comerciale şi de vânzare sau închiriere ulterioară).

Trebuie menţionat faptul că formarea comportamentului consumatorului pe piaţa imobiliară românească se produce nu doar sub influenţa grupurilor interne de nevoi. Procesul respectiv este în mod considerabil limitat şi de conjunctura pieţei imobiliare pe ţară, în general, şi, în particular, pe regiuni. O asemenea influenţă „externă” asupra comportamentului consumatorilor este foarte puternică în anumite regiunizoraşe, necesitând astfel o cercetare şi o analiză separate. Capitala României – Bucureşti – este, cu siguranţă, o regiune/oraş cu condiţii specifice de formare a pieţei imobiliare.

5.3. Dezvoltarea metodologiei calculării valorii de vânzare a imobilelor rezidenţiale

Dezvoltarea strategiei de marketing a companiei imobiliare trebuie să se bazeze pe insrumente metodologice eficiente, care permit fundamentarea mecanismului formării segmentelor ţintă şi a poziţionării companiiilor imobiliare pe piaţă. De asemenea, în vederea dezvoltării strategiei de marketing, compania trebuie să adopte o abordare de marketing care să cuprindă crearea politicilor sortimentale, de comunicare şi de preţ.

După părerea noastră, instrumentele metodologice de formare a strategiei de marketing a unei companii

imobiliare sunt:

1. Metodologia de calcul a valorii imobilului în vederea identificării acestuia pe piaţă şi a poziţionării lui în segmentul ţintă;

2. Modelul statistico-matematic al corelaţiei principalilor indicatori valorici ai diferitelor obiecte imobiliare pe segmentele ţintă;

3. Abordară de marketing în dezvoltarea politicilor de sortimente, comunicare şi preţ pentru formarea strategiei de marketing.

Pentru determinarea valorii obiectului imobiliar, de exemplu al unui apartament, este necesară o metodologie specifică. Mai jos, prezentăm un exemplu de metodologie pentru determinarea preţului apartamentelor, dezvoltată de către Asociaţia Agenţiilor Imobiliare din regiunea Krasnodar, Federaţia Rusă. Această metodologie ia în considerare următorii factori care influenţează preţul apartamentului: tipul blocului în care se află apartamentul, etajul, amplasarea apartamentului la etaj, existenţa balconului, logiei sau terasei, existenţa telefonului sau a alarmei, compartimentare – amplasarea camerelor, calitatea obiectelor sanitare, vedere de la geam, starea apartamentului, starea scării blocului, a curţii blocului, distanţa până la mijloacele de transport în comun, şcoală, magazine, amplasarea blocului. Structura factorilor care influenţează preţul apartamentului este prezentată în Anexa 3.

Pentru verificarea metodologiei expuse în Anexa 3, prezentăm un exemplu al Asociaţiei Agenţiilor Imobiliare din regiunea Krasnodar pentru calcularea preţului pentru un apartament cu două camere din cartierul Komsomolsk al oraşului Krasnodar.

Tabelul 5.2. Tabelul 5.2.

— Un exemplu de calcul al preţului unui apartament

Factorii	Plus, %		Minus, %
Tipul blocului			Bloc tip (anii ’70

			– 80)
Etajul			Parter
Amplasarea apartamentului pe etaj			Pe colţ
Cu balcon, logie, erker	Logia închisă	+ 2	
Telefon fix, alarmă	Telefon fix	+ 1	
Camerele	Două geamuri	+ 1	
Obiectele sanitare	Un grup sanitar	— O	
Geamuri			Nivelul de zgomot ridicat
Starea apartamentului	Cu parchet de lemn	+ 1	Necesită reparaţii capitale
Starea scării şi a curţii blocului	Loc de joacă pentru copii	+ 1	Fără reparaţii capitale
Distanta până la mijloacele de transport în comun, şcoală, centre comerciale	< 200 m	+ 3	
Locaţia blocului	Zona verde	+ 2	

Sursa: Asociaţia Agenţiilor Imobiliare din Krasonodar (Federaţia Rusă).

După datele Asociaţiei Agenţiilor Imobiliare, indicele unui metru pătrat în luna decembrie a anului 2005, în

cartierul Komsomolsk (zona semicentrala) al oraşului Krasnodar, a fost de 645 Euro (pentru calcule folosim rata medie a schimbului valutar

Euro/Rubla – 1/40).

Apartamentul – de exemplu, are o suprafaţă totală de 50, 2 m², este situat pe

Str. Simţiropoliskaia (conform tabelului 5.2. – aflat într-un bloc tip anilor ’80 – 0%), amplasat la parterul clădirii (2%). Apartamentul este semidecomandat, având câte două geamuri în fiecare cameră (+ 1%), grup sanitar propriu (-0%), cu logie închisă (+ 2%), parchet din lemn (+ 1%), telefon fix (+ 1%). Imobilul respectiv necesită reparaţii generale (1%). Scara blocului nu are nevoie de reparaţii (3%). Există un loc de joacă pentru copii (+ 1%). Nivelul de zgomot este ridicat din cauza drumului (3%). Distanţa până la mijloacele de transport în comun, şcoală şi centrele comerciale este relativ mică, sub 200 de metri (+ 2%), iar blocul este amplasat în zona verde (+ 2%).

ÎN TOTAL: O-2 + 1-O + 2 + 1 + 1 – 1 – 3 + 1 – 3 + 2 + 2 = 1%

PREŢUL APARTAMENTULUI RESPECTIV: Preţ/m² x S (suprafaţă) = 645 Euro x

(1-0,01) x 50, 2 m² = 32.702, 79 Euro.

De aici, putem să tragem concluzia că apartamentul poate fi scos la vânzare cu un preţ de aproximativ 33.000 Euro.

Metodologia prezentată poate fi folosită pentru calculul preţului imobilelor şi pe piaţa imobiliară românească. Pentru realizarea acestui obiectiv, este necesară adoptarea metodei la condiţiile şi la specificul pieţei autohtone. După părerea autorului, trebuie schimbată şi/sau adaptată paleta factorilor care influenţează preţul imobilelor.

De pildă, România, în speţă regiunea Bucureştiului, spre deosebire de regiunea Krasnodar din Federaţia Rusă, reprezintă o zonă seismică, lucru care indică necesitatea introducerii în metodologie a factorului de risc seismic. Conform legislaţiei în vigoare (Normativul P100 – 92,

Elaborat de către Universitatea Tehnică de Construcţii Bucureşti, aprobat de

MLPAT-DGRAT, prin Ordinul 71/N din 07.10.1996), din punctul de vedere al riscului seismic, clădirile se încadrează în patru clase: Clasa RSI (risc ridicat de prăbuşire), Clasa RSII (clădiri de la care sunt aşteptate degradări structurale majore), Clasa RSIII (clădiri de la care sunt aşteptate degradări structurale care nu afectează semnificativ siguranţa structurală), Clasa RSIV (construcţiile la care răspunsul seismic aşteptat este similar aceluia corespunzător construcţiilor noi, proiectate în baza prescripţiilor în vigoare). Clădirile care se încadrează în clasa I de risc seismic sunt marcate cu aşa-numita „bulină roşie" şi reprezintă pericol public. De exemplu, în lista clădirilor cu „bulina roşie", în Bucureşti există aproximativ 1.900 de imobile.

În ceea ce priveşte anul de construcţie, după părerea noastră, clădirile din Bucureşti pot fi împărţite în următoarele principale categorii: *blocuri (imobile) mai vechi de 1940*, *blocurile anilor 1950 – 1960*, *blocurile anilor 1970*, *blocurile sfârşitului anilor 1980* şi *blocurile noi*.

Este important de menţionat faptul că, în perioada anilor '90, construcţia blocurilor noi sau a complexelor rezidenţiale a fost aproape inexistentă din cauza perioadei de tranziţie de după revoluţia din decembrie 1989. Noţiunea de complexe rezidenţiale a apărut, în România, abia după anul 2000, atunci când piaţa imobiliară a cunoscut o importantă creştere.

În privinţa factorului „etaj", considerăm că şi în metodologia elaborată pentru piaţa imobiliară din România, acest factor are un rol important.

Factorul „Amplasarea apartamentului pe etaj" din metodologie – exemplu ce poate fi modificat în „Compartimentare apartament" şi utilizat aplicativ la piaţa imobiliară autohtonă, în sensul împărţirii apartamentelor în următoarele categorii: *decomandat* şi *nedecomandat*.

La rândul său, problema amplăsarii apartamentului

pe etaj poate fi inclusă în metodologia pentru România cu denumirea criteriului „Tip de bloc”. Aici putem discuta despre *amplasarea normală* a apartamentelor pe etaj într-un număr mai mic şi amplasarea apartamentelor *de tip cămin*, unde, pe fiecare etaj, pe un hol lung sunt amplasate, faţă în faţă mai multe apartamente. În perioada de dinaintea anului 1989, aceste blocuri aveau denumirea de „blocuri pentru nefamilişti” şi, de obicei, erau garsoniere. În prezent, blocuri *de tip cămin* se întâlnesc, în Bucureşti, chiar sub forma complexelor rezidenţiale. Un exemplu bun în acest sens poate fi complexul rezidenţial „Răsărit de Soare”, acolo unde, într-un bloc foarte mare, cu unsprezece scări, amplasarea apartamentelor este una de tip *cămin*, cu apartamente de două, trei, patru camere şi garsoniere. Acest tip de amplasare a apartamentelor oferă un grad de confort scăzut, însă numărul de unităţi locative, într-un asemenea bloc, poate fi foarte mare. De pildă, în complexul „Răsărit de Soare”, cu regimul de înălţime de 11 – 12 etaje şi unsprezece scări, sunt în jur de o mie de apartamente. În Statele Unite ale Americii, blocurile de *tip cămin* sunt scoase la închiriere de către proprietari pentru obţinere de profit.

Factorul „telefon, alarmă” nu trebuie inclus, după părerea noastră, în metodologie în cazul României. Telefonia mobilă s-a dezvoltat foarte mult în ultimul timp, aşadar existenţa telefonului fix în apartament nu poate să influenţeze semnificativ preţul unui imobil.

Factorul „camere”, spre deosebire de modelul nostru, trebuie analizat numai sub aspectul dimensiunii acestora. După standardele noi, existente pe piaţa imobiliară românească, *livingul*-sufrageria trebuie să aibă o suprafaţă mai mare sau cel puţin egală cu 25 metri pătraţi.

În acelaşi timp, mărimea dormitoarelor este considerată normală dacă suprafaţa este mai mare sau egală cu cel puţin zece metri pătraţi.

În ceea ce priveşte factorul „obiecte sanitare” din metodologia model, propunem să includem, într-o categorie mai amplă, şi factorul „finisaje”. În categoria

finisajelor, putem include atât obiectele sanitare şi calitatea lor, cât şi gresia, faianţa, parchetul, echipamentele electrice, geamuri, uşi interioare, uşa de exterior etc.

Criteriul „geamuri” a fost deja inclus de noi în categoria „finisajelor”, dar numai sub aspectul calităţii acestora – geam obişnuit sau termopan, termopan realizat din plastic, din lemn sau din aluminiu, termopan cu trei, patru sau cinci camere etc. La criteriul „geamuri”, propunem să discutăm exclusiv despre dimensiunea acestora. În acest sens, propunem următoarea clasificare: *geamuri vechi*, *geamuri noi*, *geamuri panoramice* (geamuri de dimensiuni foarte mari, de la tavan şi până la podea, cu secţiuni care joacă rolul uşilor la balcon, terasă). Este important de menţionat însă faptul că, chiar dacă acest tip de geamuri este la modă în prezent şi foarte popular pentru că oferă multă lumina şi o panoramă frumoasă, trebuie întotdeauna analizat în funcţie de criteriul „vedere de la geam”.

„Vederea de la geam” este un factor foarte important mai ales în Bucureşti, acolo unde densitatea construcţiilor este foarte ridicată. Propunem următoarea clasificare: *vedere panoramică* (de exemplu, într-un penthouse al unei clădiri înalte din centrul oraşului), *vedere plăcută* (de exemplu, curtea blocului cu o parcare amenajată pentru autoturisme şi un loc de joacă pentru copii), *vedere neplăcută* (cum ar fi gardul vecinului în geam, proprietate părăsită etc.).

„Starea apartamentului” este un criteriu care considerăm că nu trebuie adoptat la piaţa imobiliară românească şi poate fi utilizat direct din metodologia model. Considerăm faptul că abordarea, sub aspectul reparaţiilor efectuate în apartament, este corectă şi corespunde cu practica pe piaţa autohtonă.

„Starea scării şi a curţii blocului” este, la fel, un criteriu de mare importanţă pentru clienţii din România. Poate să influenţeze preţul locuinţei şi, ca atare, nu trebuie adoptat de metodologia românească.

Criteriul „Distanţa până la mijloacele de transport în comun, şcoală, centre comerciale” se încadrează foarte bine, la rândul său, în logica cumpărătorului român, aşadar nu va suferi modificări.

„Locaţia blocului” este un criteriu foarte important, după părerea autorului, şi, de aceea, propunem să-l poziţionăm în fruntea listei cu factorii care influenţează preţul imobilelor.

Singura modificare pe care o propunem este la clasificare. Astfel, pe lângă *zona verde*, *întreprindere*, *întreprindere poluantă*, am adăuga următoarele elemente: *zona rezidenţială* şi *zona centrală*.

În baza analizei făcute, propunem să întocmim un tabel cu toţi factorii identificaţi care influenţează preţul apartamentelor pe piaţa imobiliară românească. Prezentăm Tabelul în Anexa 4.

Pe baza metodologiei prezentate pe larg în Anexa 4, propunem un exerciţiu de calcul al preţului unui imobil din Bucureşti.

Însă, înainte de calcul, trebuie să stabilim baza acestuia – preţul mediu al unui metru pătrat într-o anumită perioadă. După cum a fost arătat în modelul nostru privind apartamentul din Federaţia Rusă, există un indice mediu al preţului care se calculează de către Asociaţia Agenţiilor Imobiliare pe baza datelor statistice recepţionate de pe piaţa imobiliară. Pentru regiunea Bucureştiului, putem utiliza BREI – *Bucharest Real Estate Index* –, realizat de compania imobiliară *Colliers International*.

Bucharest Reat Estate Index (BREI) monitorizează preţul mediu cerut/m^2 construit

(TVA inclus) la nivelul capitalei şi al judeţului administrativ Ilfov, compus din doi subindici: BREI-Nou şi BREI-Vechi. Primul este indicele care reflectă evoluţia preţurilor apartamentelor din proiectele rezidenţiale noi, construite după anul 2005 şi având minimum 200 de unităţi, iar BREI-Vechi este indicele apartamentelor vechi, construite înainte de anul 2005, majoritatea în perioada comunistă. Ţinând cont de principala caracteristică a

pieţei rezidenţiale – aceea de a fi compusă din entităţi/unităţi eterogene – BREI este calculat după o formă a *Mix Adjustment Method*, la începutul fiecărei luni[138].

Considerăm că BREI poate fi folosit ca un instrument util pentru calcularea preţului unui apartament, însă trebuie să luăm în considerare că folosirea acestuia ca bază de calcul poate să aibă o marjă de eroare semnificativă având în vedere că instituţia *Co*llières *International* este o companie privată şi colectează datele statistice de la jucătorii de pe piaţă. Ca atare, nu există certitudinea că datele furnizate sunt corecte. De asemenea, marja de eroare poate apărea ca urmare a metodologiei imperfecte folosite de către companie în vederea stabilirii preţului mediu.

Exemplu de calcul: (Garsonieră în Sectorul 1, zona 1 Mai, suprafaţă construită – 39 m²)

— Garsonieră în Bucureşti, anul de construcţie 1982 (+ 2%). Conform expertizei, blocul în care se află garsoniera este încadrat în Clasa a III-a de risc seismic

— 3%). Garsoniera se afla la etajul patru, blocul fiind dotat cu lift (+ 3%). Având în vedere că este o garsonieră, putem include imobil în categoria Decomandatelor, dar atribuind un procent minim (-0%). Blocul în care se află garsoniera este unul obişnuit, cu patru apartamente pe palier (+ 2%). Garsoniera nu are balcon (5%). Spaţiul de living în garsoniera este de sub 25 m² (+ 1%). Finisajele relativ vechi

— 1%). Garsoniera este dotată cu geamuri noi din termopan (+ 1%). Vederea de la geam dă spre curtea blocului şi există locuri de parcare pentru maşini.

În concluzie, vederea de la geam este plăcută (+ 2%). În interior au fost făcute reparaţii minore (cosmetizări) – (+ 3%). Starea scării blocului – curat (+ 1%). Mijloacele de transport în comun, şcoală, centre comerciale – în zona pieţei 1 Mai există autobuze, tramvai, piaţă, câteva

138 http://www.colliersinternational.com/Markets/Bucharest/Services/BREI

supermarketuri etc. (+ 3%). Garsoniera se află într-o zonă rezidenţială bună a capitalei (+ 2 %). Suprafaţa utilă a garsonierei va fi cu aproximativ 15 % mai mică decât cea construită – 33.2 m^2.

ÎN TOTAL: 2 – 3 + 3-O + 2 – 5 + 1 – 1 + 1 + 2 + 3 + 1 + 3 + 2 = 11;

Preţul mediu al unui metru pătrat pe Sectorul 1 în luna Iulie 2009 – 1.563 Euro (Conform buletinului BREI din Iulie 2009; BREI conţine cota de TVA, care a fost, la acea dată, 19% şi se aplică la suprafaţa construită).

PREŢUL GARSONIEREI:

Preţul/m^2 x S (suprafaţa construită) = 1.313 Euro x (1-O, 11) x 33, 2 m^2 = 48.387 Euro.

În concluzie, garsoniera cu parametrii prezentaţi putea fi scoasă la vânzare, în vara anului 2009, la un preţ estimativ de 48.500 Euro.

(garsoniera a fost oferită spre vânzare de compania imobiliară *Coldwell Banker* – www.chimobiliare.ro/vânzare-garsoniera-bucureşti-sector-l-l-mai-cor46625.html).

Aşadar, metoda de calcul descrisă mai sus poate fi utilizată pentru determinarea preţului unui apartament, dar, după părerea noastră, aceasta nu reflectă întotdeauna preţul real al imobilului, aşa că, pentru o evaluare mai precisă, de foarte multe ori este necesară părerea expertului. Metoda prezentată nu poate fi considerată universală deoarece este relativă şi poate fi folosită ca reper aproximativ în vederea stabilirii preţului unui imobil.

5.4. Modelarea statistico-matematică a corelaţiei între valoarea chiriei şi valoarea de vânzare a imobilului

Având în vedere faptul că în prezentul studiu ne-am axat preponderent pe zona rezidenţială a pieţei imobiliare din Bucureşti, propunem să abordăm şi problematica modelarii statistico-matematice a corelaţiei între valoarea chiriei şi valoarea vânzării obiectelor rezidenţiale. Activităţile de vânzare şi de închiriere sunt principalele operaţiuni economice în domeniul imobiliar. Astfel, considerăm deosebit de utilă monitorizarea corelaţiei dintre aceste segmente, în vederea fundamentării cât mai

bune a strategiilor de marketing pe piaţa autohtonă.

În vederea stabilirii corelaţiei între valoarea chiriei şi valoarea de vânzare a imobilelor rezidenţiale din Bucureşti propunem sistematizarea datelor primare culese de pe piaţa imobiliară.

Ca instrument, propunem folosirea tabelelor electronice Excel 2003. Datele iniţiale sunt prezentate în Anexa 5. Tabelul prezintă apartamente şi garsoniere alese din baza de date a companiei imobiliare *Coldwell Banker*, aflate în diferite sectoare ale capitalei. Datele culese sunt suficiente pentru stabilirea corelaţiei funcţionale între valoarea chiriei şi valoarea de vânzare a imobilelor:

— Preţul de vânzare solicitat de către proprietari;

— Suprafaţa utilă a imobilelor;

— Preţul de vânzare pe metru pătrat, solicitat de către proprietari;

— Preţul de baza al imobilului;

— Preţul de bază pe metru pătrat util;

— Chirie efectivă, obţinută ca urmare a încheierii tranzacţiei.

După cum putem observa, datele primare introduse în tabel se împart în două categorii: *preţuri solicitate* şi *preţuri efective*. *Preţurile solicitate* fac referire la oferte ale apartamentelor propuse spre vânzare sau închiriere, în timp ce *preţurile efective* se referă la preţurile la care se încheie tranzacţiile imobiliare.

Preţul de bază aferent proprietăţilor alese pentru acest exerciţiu a fost calculat pe baza ghidului privind valorile orientative ale proprietăţilor imobiliare din Municipiul Bucureşti, comandat de către Camera Notarilor Publici (ediţie 2011). Considerăm că acest instrument metodologic, folosit de către notarii publici pentru stabilerea valorii imobilelor tranzacţionate poate fi utilizat în vederea determinării cu aproximaţie a *preţului mediu de piaţă* al proprietăţilor asemănătoare celor din tabel.

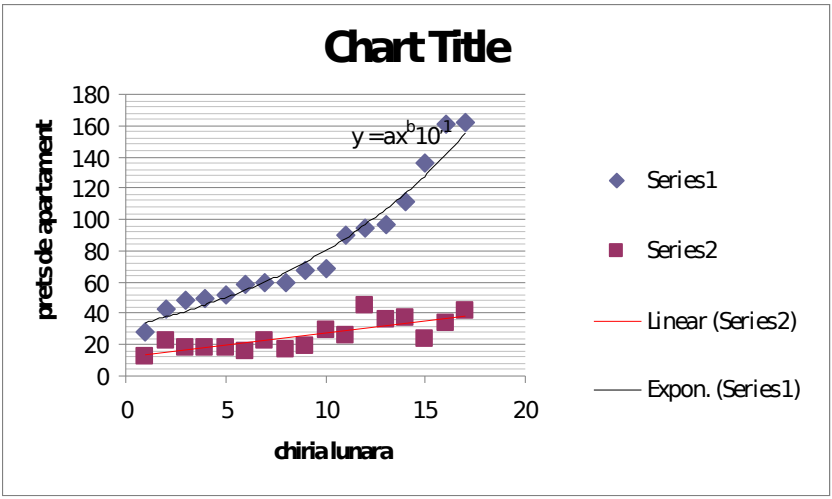
Suma coeficienţilor care ajustează valoarea proprietăţilor după diferite criterii a fost calculată pe baza metodologiei proprii a autorului, dezvoltată pentru piaţa

imobiliară românească, prezentată detaliat în subcapitolul anterior. Menţionăm faptul că acest exerciţiu a fost realizat cu titlu de exemplu, nu are aplicabilitatea practică şi nu conduce la concluzii în legătură cu prezenta modelarea statistico-matematică.

Luând în considerare precizările făcute, încercăm să stabilim corelaţia funcţională între valoarea chiriei şi valoare de vânzare a imobilelor din eşantionul nostru. În acest sens, propunem, în primul rând, reprezentarea grafică a acestei corelaţii – Figura 5.1.

Figura 5.1.

— Aproximare norului de puncte



Aproximarea norului de puncte printr-o linie dreaptă, algebric.

y = a0 + alx + u

Alături de valorile considerate x – cauza (nivelul chiriei), yefect (preţul de vânzare), funcţia liniară include şi variabila reziduală u. Această variabilă reprezintă cauzele accidentale, episodice sau factorii necunoscuţi şi dificil de măsurat, erori de măsurare sau observare.

Aşadrar, a este considerată variabilă a perturbaţiei.

Dreapta este determinată de îndată ce obţinem valorile a0 = ă0, al = ă1, unde ă0 şi ă1 reprezintă estimări ale paramentrilor a0 şi al. Urmărim să obţinem o bună

aproximare (ajustare) a norului de puncte printr-o linie care să traverseze mijlocul acestuia. Parametrii a0, al urmează să fie estimaţi, încât distribuţiile dintre puncte empirice (observate) ale variabilei efect şi valorile generate de model ale aceleiaşi variabile, distanţe care constituie abateri aleatoare:

ui = şi – ŷi = şi – (a0 – alxi), unde I = 1, n; n – numărul de observaţii;

Avem în vedere ca suma abaterilor să fie zero: = O;

Cu alte cuvinte = (şi – a0 – alxi) = O;

Dar suntem interesaţi de observarea acelei perechi (ă0, ă1) care conduce la cea mai mică sumă a abaterilor aleatoare ridicate la pătrat (criteriul celor mai mici pătrate): = minima sau (şi – ŷi) = minima;

În acest scop, condiţia necesară este ca derivatele parţiale în raport cu ă0, ă1 obţinute pentru să fie egale cu zero (T. Fermat). Astfel, ajungem la un extrem al funcţiei:

δ/δ ă0 = O à $\sum_i$ (şi – ă0 – ălxi) = O

δ/δ ă1 = O à $\sum_i$ xi (şi – ă0 – ălxi) = O

În continuare, obţinem sistemul ecuaţiilor normale cu două necunoscute:

n ă0 + ă1 $\sum_i$ xi = $\sum_i$ şi ă0 $\sum_i$ xi + ă1 = $\sum_i$ xi şi

Concret, folosind rezultatele din Tabelul 5.3. obţinem:

18 ă0 + 480 ă1 = 1586

480 ă0 + 14.718 ă1 = 49.233

Rezultatul înlocuirii cu cifre, ne conduce la următoarele soluţii: ă0 = – 8, 55; ă1 = – 3, 62;

De asemenea, valorile estimate ă0 şi ă1 pot fi obţinute cu:

ă1 = $\sum_i$ (şi – y) (xi – x) / $\sum_i$ $(xi - x)^2$ = 6939, 66/1916, 02 = 3, 62, unde x, y – sunt valorile medii;

ă0 = y – ălx = 88, 1 – 3, 62 x 26, 7 = – 8, 55, unde x, y

– sunt valorile medii;

Astfel, obţinem y = – 8, 55 + 3, 62 x dreapta de regresie;

În concluzie, estimatorii ă0 şi ă1 pentru parametrii de regresie obţinuţi prin metoda celor mai mici pătrate sunt corespunzători obiectivului urmărit. Fiecare estimator este:

— *Nedeplasat* – mărimea sa nu se abate de la valoarea adevărată, sau, cu alte cuvinte, media estimatorilor obţinuţi pe eşantioane de date diferite, este egală cu valoarea adevărată;

— *Consistent* – dacă dimensiunea eşantionului creşte probabilitatea de a avea o valoare estimată, cât mai aproape de cea reală (adevărată) creşte la rândul ei.

Indicatorii fundamentali econometrici folosiţi şi valorile corespunzătoare datelor modelului nostru sunt: *reprezentarea în medie a nivelului variabilei cauză* (*chirie*) – x = 26, 7 (zeci Euro) şi *media variabilei efect* (*preţul vânzării*) – y = 88, 1 (mii Euro).

Împrăştiere a valorilor de la medie:

Dispersie pentru chirie $ó^2_x$ = 106, 45

Dispersie pentru preţul de vânzare $ó^2_y$ = 2197, 54

Abaterea medie pătraţică:

Pentru chirie – σx = 10, 32

Pentru vânzare – σy = 46, 88

Covarianta – care constituie momentul de ordin I al produselor abaterilor de la medie a celor două variabile: cov (x, y) = 385, 54;

Coeficientul de corelaţie – expresia numerică a intensităţii legăturii dintre cele două variabile ρ (x, y) = cov (x, y) / σx σy = 385, 54 / 10, 32 x 46, 88 O, 8;

Coeficientul de determinare: expresia numerică a gradului (ponderii) în care factorul cauză determină variabila efect.

R^2 = ρ x 100 % = 80 %

Datele modelului: nivelul chiriei în zeci Euro şi preţul vânzării unui apartament în mii de Euro, precum şi calculele necesare sunt prezentate în Anexa 6.

Dreapta de regresie y = – 8, 55 + 3, 62 x ne spune:

— La o creştere cu 1 (reprezentând 10 Euro) a nivelului chiriei, se înregistrează o creştere (semnul parametrului este pozitiv) în medie cu 3, 62 (reprezentând mii Euro) a preţului de vânzare a apartamentului;

— În ceea ce priveşte parametrul a0, acesta reprezintă nivelul variabilei efect – preţul vânzării pentru valoarea zero a variabilei cauză – nivelul chiriei, deşi interpretarea economică a acestuia este evitată.

$x = 1/18 \sum_i xi = 1/18 \times 480 = 26, 7$, unde x este valoarea medie $y = 1/18 \sum_i$ şi = 1/18 x 1586 = 88, 1, unde y este valoarea medie

$\sum_i (xi - x)^2 = 1916, 02$ à $ó^2_x$, unde x este valoare medie

$\sum_i (yi - y)^2 = 39555, 78$ à $ó^2_y$, unde y este valore medie

$\sum_i$ (xi – x) (şi – y) = 6939, 66

Covarianta: cov (x, y) = 1/18 x 6939, 66 = 385, 54

Abaterea medie pătraţică pentru x – = 1/18 x 1916, 02 = 106, 45 à σx = 10, 32

Abaterea medie pătraţică pentru y – = 1/18 x 39555, 78 = 2197, 54 à σy = 46, 88

y = – 8, 55 + 3, 62 x ŷi = – 8, 55 + 3, 62 xi – valorile ajustate după dreapta de regresie unde şi – valori observate (empirice)

Observaţii în natură predomină neliniaritatea.

Pe termen mediu şi, mai ales, pe termen lung, comportamentul variabilei efect este, mai degrabă, neliniar în raport cu acţiunea cauzei. În acest caz, după

grafic, este necesar un model neliniar – un model neliniar în raport cu variabilele, dar liniar în raport cu parametrii ce urmează a fi estimaţi.

Considerăm că, pentru datele pe care le avem la dispoziţie, este potrivit următorul model exponenţial:

$y = a \times x^{10^u}$

Acest model poate fi convertit în reprezentări liniare, prin transformări corespunzătoare:

w = a0 + alz + u, unde w = lg y; a0 = lg a; z = lg x; al = b;

Verificarea rezultatelor prin teste statistice

Firesc, punem următoarele întrebări:

— În ce condiţii estimările pot fi generalizate?

— Mărimea estimată este semnificativă şi nu este rezultatul întâmplării?

— Între ce limite estimarea la care am ajuns poate să se modifice, fără a afecta concluziile?

În general, repartiţia care guvernează valorile şi frecvenţa apariţiei acestora este *repartiţia normală*. Această lege a caracterizat perturbaţia u, cât şi distribuţia condiţionată a valorilor şi pentru un nivel XI. Având în vedere faptul că variabila ui urmează o lege normala, iar ă0 şi ă1 sunt combinaţii liniare ale variaţiei ui, aceştia sunt şi ei distribuiţi normal.

1. Semnificaţia parametrului ă1

Ne interesează semnificaţia parametrului ă1, având în vedere interpretarea sa legată de rolul foctorului X. Testăm în ce măsură estimatorul ă1 diferă semnificativ de zero, întrucât această verificare oferă garanţii cu privire la semnificaţia/nesemnificaţia influenţei variabilei cauză asupra variabilei efect.

— H – ă1 nu diferă semnificativ de zero (faptul ca 3, 62 ≠O s-ar datora erorii de eşantionare) Folosim repartiţia Student:

Valoarea calculată tealc = ă1/ să-l = 3, 62/ O, 686 = 5, 277, unde este dispersia estimatorului parametrului al şi depinde de împrăştierea valorilor reziduale, precum şi de

împrăştierea valorilor variabilei – cauza, ca urmare, este estimată:

$s_u^2 = \sum_i$ (şi – ŷi) 2 / n – 2 = 14441, 75/16 = 902, 6

$s\hat{a}_1^2 = / \sum_i (xi - x)^2$ = 902, 6/1916, 02 = 0, 471 à să-l = 0, 686

Unde, ŷi – valori ajustate (obţinute prin calculaţie, şi nu prin observare), S^2 – dispersie, S – abatere medie pătraţică.

Rezultatele numerice de verificare sunt prezentate în Anexa 7.

Valoare tabelată pentru riscul prestabilit α = O.05 şi n – 2 = 16 grade de libertate;

ttab = t0.05; 16 = 2120 (distribuţia Student)

Acum putem compara nivelul calculat cu cel tabelat:

Tealc ttab

Deoarece 5277 2120 ipoteza nula H0 este infirmată.

În consecinţă, acceptam ipoteza alternativa H1, conform căreia, cu o probabilitate foarte mare, P = 1 – α = O.95. *Astfel, ajungem concluzia ca estimatorul ă1 = 3, 62 diferă semnificativ de zero şi, deci, factorul cauză exercită o influenţă semnificativă asupra variabilei efect (nivelul chiriei asupra preţului de vânzare).*

2. Stabilirea intervalului în care se situează parametrul al

Statistica (ă1 – al) / să-l = t are intervalul al (ă1 – tα/2, n-2 x să-ţi ă1 – tα/2, n-2 x să-l)

Pentru tα/2, n-2 = t0,025; 16 = 1, 337 (datele obţinute din tabel)

al (3, 62 – 1, 337 x O, 686; 3, 62 + 1, 337 x O, 686) = (2, 703; 4, 537)

Cu alte cuvinte, mărimea parametrului al se situează în interval (2, 703; 4, 537).

3. Intervalul de încredere pentru valorile ajustate ŷi

De exemplu, *ŷi* = 56, 61 şi xi = 18, putem estima dispersia valorilor ajustate:

Sŷ 2 = x [1/n + $(xi - x)^2 / \sum_i (xi - x)^2$], unde x este o valoare medie

Astfel, avem Sŷ 2 = 902, 6 [1/18 + $(18 - 26,7)^2$ / 1916, 02] = 902, 6 x 0,095 = 85, 75

Sŷ = 9, 26.

Intervalul rezultat dat deşi (*ŷi* – tα/2, n-2 x sŷ; *ŷi* + tα/2, n-2 x sŷ).

Aşadar, intervalul de încredere este (56, 61 – 1, 337 x 9, 26; 56, 61 + 1, 337 x 9, 26) = (44, 23; 68, 99).

4. Prognoza şi intervalul de prognoză

De exemplu, pentru x-i = 50, prognoza rezultă astfel: y-i = – 8, 55 + 3, 62 x 50 172, 45

S *y 2* = 902, 6 (1/18 + $(50 - 26,7)^2$ / 1916, 02) = 902, 6 x O, 3388 = 305, 84

S *y* = 17, 49

Rezultă intervalul (172, 45 – 1, 337 x 17, 49; 172, 45 + 1, 337 x 17, 49) (149, 06; 195, 83).

5. Verificarea modalităţii în care modelul specificat reuşeşte să conducă la „reconstituirea" valorilor empirice şi, prin valorile generate (ajustate) ŷi

Folosind Testul F, comparăm valorile empirice (observate) *şi* cu valorile generate de model *ŷi* (ajustate), precum şi valorile ajustate cu media acestora şi, astfel, punem în evidenţă două tipuri de împrăştieri:

1) = $\sum_i$ (ŷi – *şi*) 2 / k – 1 = 25177, 20/2 – 1 = 25177, 20 (datele din tabelul de verificare)

2) = 902, 6

Statistica F = S_x^2/ şi testul F decurg astfel:

— H0 – împrăştierea valorilor generate ŷi, datorate factorului X, nu diferă semnificativ de împrăştierea aceloraşi valori, datorită întâmplării (ceea ce ar infirma calitatea modelului);

— Folosim repartiţia Snedecor (sau raportul dispersiilor);

— Valoarea calculată Fcalc 25177, 20 / 902, 6 = 27, 9;

— Valoarea tabelată pentru α = 0,05 şi intersecţia numărului gradelor de libertate (2 – 1) şi (18 – 2) este Ftab = 4, 49;

— Comparăm valoarea calculată cu valoarea tabelată pentru F 27, 9 4, 49.

Ipoteza nulă H0 este infirmată şi, ca urmare, considerăm faptul că modelul a rezistat verificării, fiind util analizei şi prognozei. Îndoiala care ne-a încercat privind calitatea rezultatelor a fost risipită şi, dacă nu încheiem prin a avea certitudini, avem convingerea că, cu un grad de probabilitate foarte mare, concluzia la care am ajuns este cea adevărată.

6. Variabila reziduală

Variabila reziduală (spre deosebire de variabilele cauză sau efect) nu este cauzată şi introdusă în model într-un mod explicit. Valorile variabilei rezultă în urma elaborării modelului, comparând valorile ajustate, generate de modelul ŷi cu valorile empirice *şi* date.

Existenţa variabilei reziduale u = y – $\hat{y}$ este presupusă şi apare datorită următorilor factori:

— Erori de specificare a modelului;

— Erori de măsurare, aprecieri greşite;

— Erori de eşantionare.

Valorile variabilei reziduale rezultă după ce fenomenul analizat a fost „prins” de model şi ne indică *post factum* măsura în care am reuşit să descriem, prin ecuaţia adoptată, desfăşurarea fenomenului funcţiei de factorul considerat (cauză).

Variabila reziduală este normal distribuită cu media zero, dispersia nenulă.

Valorile variabilei reziduale nu sunt autocorelate.

7. Testul Durbin – Watson

Folosim acest test pentru verificarea independenţei perturbaţiilor, în raport cu propriile valori:

— *H0* – perturbaţia nu este autocorelată

— Valoarea calculată deal = $\sum_{i=2}^{n}(u_i - u_{i-1})^2$ / = 24726, 63 / 14441, 75 = 1, 71216 (valorile obţinute din tabelul de verificare)

— Utilizând pragul de semnificaţie α = 0,05 şi n = 18; K = 2 (numărul de parametri) din Tabelul Durbin Watson, avem valorile limită dinf = 1, 05 şi dsup = 1, 53

— Valoarea calculată se situează între dsup şi 4 – dsup:

O < dinf = 1, 05 < dsup = 1, 53 < 4 – dsup = 2, 47 < 4 – dsup = 2, 95 < 4

deal = 1, 71216; cu alte cuvinte, în intervalul în care ipoteza nulă este acceptata.

Aşadar, cu o probabilitate mare P = 1 – α = 0, 95, putem afirma faptul că valorile reziduale nu sunt autocorelate. Acesta este un lucru îmbucurător întrucât autocorelarea perturbaţiei avea implicaţii serioase asupra parametrilor, calităţii acestora şi, în consecinţă, în testarea semnificaţiei parametrilor şi a determinării intervalelor de încredere.

În concluzie, folosind metoda regresiei am constatat că există o corelaţie puternică între valoarea chiriilor obiectelor rezidienţiale şi valoarea de vânzare a obiectelor respective. Conform calculului matematic reiese că majorarea chiriei unui apartament cu 10 Euro creşte, în medie, cu 3.620 Euro preţul de vânzare al respectivului apartament. Având îl vedere că eşantionul cu datele iniţiale a fost realiazat pentru toate sectoarele Bucureştiului, putem afirma că corelaţia între parametrii chirie şi valoarea de vânzare este reprezentativă pentru toată zona capitalei.

Valoarea rezultatelor a fost testată prin diferite metode statistice printre care: repartiţia Student, Testul F, Repartitia Snedecor, Testul Durbin – Watson. Toate testele au confirmat corectitudinea ipotezelor lansate.

Având în vedere importanţa deosebită a pe care o au activităţile de închiriere şi vânzare pentru companiile

imobiliare, considerăm deosebit de utilă stabilirea corelaţiei funcţionale între aceşti paramentrii. Corelaţia stabilită poate fi utilizată cu succes în previziunile asupra nivelului preţurilor atât pe segmentul închirierilor, cât şi pe cel al vânzărilor. Previziunile, la rândul lor, sunt folosite de către companiile imobiliare la elaborarea politicii de preţ, un element important al formării unei strategii eficiente de marketing.

5.5. Identificarea principalelor direcţii strategice pe piaţa imobiliară din Bucureşti

Formarea strategiei eficiente de marketing a companiei imobiliare se bazează pe elaborarea politicilor sortimentale, de preţ şi de comunicare, care, la rândul lor, trebuie corelate din punct de vedere teoretic şi practic cu marketingului contemporan. Succesul companiei pe piaţa imobiliară este posibil doar în cazul existenţei unor modele de colaborare strânsă între *marketingul obiectelor imobiliare* şi *marketingului vânzărilor* (*închirierilor*).

Având în vedere faptul că am identificat două tipuri de strategii care se folosesc pe piaţa imobiliară şi anume strategia de *atragere a cumpărătorilor* şi *strategia de promovare*, propunem analizarea lor şi determinarea măsurii în care aceste strategii se încadrează pe piaţă imobiliară bucureşteană.

În condiţiile crizei care traversează, în prezent, piaţa imobiliară românească, ale cărei cauze le-am enumerat în detaliu în capitolele anterioare, *strategia de atrategere a cumpărătorilor* urmăreşte crearea cererii pentru anumite tipuri de imobile şi elaborarea unor măsuri de atragere a clienţilor. Astfel, considerăm că folosirea acestui tip de strategie poate fi deosebit de util în prezent pe piaţa imobiliară din Bucureşti. Deşi în anul 2011, condiţiile generale de pe piaţa imobiliară nu s-au modificat substanţial faţă de perioada 2009 – 2010, cererea de obiecte imobiliare fiind, în continuare, la un nivel scăzut, apreciem că singurul element pozitiv al anului curent îl constituie o relativă stabilizare a cererii şi ofertei pe piaţă şi, prin urmare, a preţurilor.

În privinţa *strategiei de promovare* putem spune că aceasta trebuie adaptată condiţiilor actuale ale piaţei. Conform rezultatelor cercetării calitative, prezentate în capitolul 4, realizate în rândul dezvoltatorilor imobiliari, cele mai solicitate canale de promovare prin care potenţialii clienţi îşi caută ofertele imobiliare sunt *internetul* şi *agenţiile/dezvoltatorii imobiliar*. Canalele tradiţioale precum: anunţurile din presă, târgurile imobiliare, rude/prieteni sunt considerate ineficiente de către dezvoltatorii imobiliari.

Aşadar, putem constata că, în condiţiile actuale, pe piaţa imobiliară din Bucureşti companiile imobiliare trebuie să folosească, atât strategia de atragere a cumpărătorilor, cât şi pe cea de promovare. Această aplicare combinată a strategiilor poate, după părerea noastră, să asigure succesul activităţii economice a companiei.

Luând în considerare aplicaţiile practice ale acestei lucrări, prezentate în capitolele 3 şi 4, coroborate cu aspectele teoretice privind marketingul companiilor imobiliare, apreciem că dispunem de suficiente informaţii pentru formularea principalelor direcţii strategice pe piaţa imobiliară din Bucureşti.

În opinia noastră, una din cele mai importante direcţii strategice atât pentru dezvoltatori, cât şi pentru companiile imobiliare o *reprezintă flexibilizarea ofertei în raport cu evoluţia conjuncturală a pieţei*. Pe perioada crizei, proprietarii/dezvoltatorii au căutat soluţii pentru a putea vinde stocurile de apartamente. În condiţiile scăderii cererii şi a preţului, vânzarea imobilelor a devenit problema cea mai importantă, atât pentru dezvoltatori cât şi pentru agenţiile imobiliare. Flexibilizarea ofertei din partea dezvoltatorilor imobiliari presupune: diversificarea şi extinderea temporală a modalităţilor şi termenelor de plată, acceptarea negocierii preţului, un sistem de promoţii şi bonusuri pentru clienţi, etc. Printre modalităţile de plată noi, apărute ca răspuns al dezvoltatorilor la criza din domeniul imobiliar, putem

enumera: „ratele la dezvoltator” sau „buy back” (aceste modalităţi de plată au fost explicate pe larg în capitolele anterioare). De asemenea, dezvoltatorii acceptă, în prezent, termene de plată mai lungi. Dacă, în anii anteriori crizei, perioada de timp între momentul semnării antecontractelor şi încheierea contractului de vânzare-cumparare era de câteva săptămâni sau o lună, în prezent, această perioadă se extinde şi până la 6 luni – un an, iar în cazul „ratelor la proprietar” dezvoltatorii încasează diferenţa de preţ chiar şi în 4 – 5 ani după semnarea antecntractelor. Dacă, în perioada anterioară crizei, dezvoltatorii mari (cu ansamble rezidenţiale de peste 200 de unităţi locative) duceau o politică de non-negociere a preţurilor, acum situaţia s-a schimbat radical, aproape că nu mai există clienţi care să nu negocieze preţul văzării sau închirierii. Apreciem că această situaţie este absolut normală având în vederea că piaţa imobiliară din Bucureşti aparţine, în prezent, clienţilor.

Dezvoltarea conceptului de „complex rezidenţial” reprezintă, după părerea noastră, o altă direcţie strategică ce trebuie luată în considerare de dezvoltatorii imobiliari. După cum arată concluziile cercetărilor calitative, realizate în prezenta lucrare, majoritatea bucureştenilor preferă locuinţe noi amplasate în complexe rezidenţiale. Existenţa unui complex rezidenţial este dereminată atât de un marketing eficient al obiectelor imobiliare, cât şi de marketingul vânzărilor (închirierilor).

Colabararea între dezvoltatori şi companiile imobiliare (agenţii) pe baza parteneriatelor exclusive. Multe companii imobiliare nu au rezistat crizei şi s-au închis. Companiile rămase pe piaţă sunt mai puţine şi mai profesioniste. Cheia supravieţuirii în condiţiile economice dificile constă în practicarea unui marketing eficient. Companiile imobiliare mature au strategii de marketing clar formulate pe baza politicilor sortimentale, de preţ şi de comunicare. Aceste companii practică parteneriate exclusive cu societăţile de dezvoltare imobiliară pentru promovarea şi vânzarea locuinţelor din complexele

rezidenţiale. Parteneriatul exclusiv presupune existenţa unei singure companii imobiliare partenere care colaborează cu dezvoltatorul. Comisioanele pentru serviciile prestate în regim de exclusivitate sunt, de obicei, mai mari decât cele practicate în mod curent de companiile imobiliare, deoarece îşi asumă îndeplinirea obiectivelor ţintă clar stabilite.

O direcţie strategică determinată de nevoile actuale ale pieţei o constituie abordarea mai activă de către dezvoltatorii imobiliari a segmentului de locuinţe de clasă medie şi joasă sub aspectul preţului. Această abordare ar veni în întâmpinarea nevoilor clienţilor ale căror venituri în perioada curentă au suferit diminuări. Menţionăm că recentele politici guvernamentale (Programul „Prima casă”) au direcţionat atenţia dezvoltatorilor spre acest segment al pieţei rezidenţiale.

În concluzie, abordările utilizate de autor pentru explicarea unei strategii eficiente de marketing, metodologia de calcul prezentată în acest capitol, instrumentele propuse jucătorilor de pe piaţa imobiliară din Bucureşti de flexibilizare a politicilor sortimentale, de preţ şi comunicare, considerăm că pot fi utile atât pentru întărirea poziţiei jucătorilor profesionişti ai piaţei imobiliare, cât şi pentru redresarea generală a pieţei imobiliare din Bucureşti.

CONCLUZII FINALE ŞI CONTRIBUŢII PERSONALE

În urma studiului cu privire la piaţa imobiliară la nivel global au fost abordate aspecte teoretice referitoare la produsul imobiliar, la particularităţile acestuia, la dimensiunile şi structurile pieţei mondiale a produselor imobiliare.

Printre principalele tendinţe identificate, menţionăm:

— Renunţarea unor guverne la măsuri de stimulare artificială a pieţei. Această tendinţă se observă în ţări ca Marea Britanie, Australia şi SUA;

— Relansarea treptată a pieţei construcţiilor. Finanţarea slabă a sectorului construcţiilor poate limita oferta pe piaţa imobiliară internaţională începând cu anul

2012, lucru care va genera o creştere a preţurilor.

— Experienţa crizei economice a determinat guvernele să acorde o importanţă sporită monitorizării pieţelor în încercarea de a evita supraîncălzirea acestora. Un exemplu bun o poate constitui regiunea Hong Kong unde, prin metode administrative dure, s-a evitat supraîncălzirea pieţei imobiliare.

— Îndatorarea excesivă, prezentă în special în statele din Europa de Est unde gradul de îndatorare a atins aproape punctul critic, determină instituţiile financiar-bancare să manifeste prudenţa în finanţarea operaţiunilor specifice pieţei imobiliare şi să monitorizeze această piaţă.

— Prin aprofundarea studiului referitor la pieţele imobiliare la nivel global, s-au identificat principalele direcţii de acţiune în domeniul marketingului imobiliar:

— Marketingul imobilelor aflate în construcţie;

— Marketingul imobilelor terminate şi al terenurilor (exploatarea imobilelor);

— Marketingul serviciilor.

În opinia autorului, necesitatea activităţii de marketing în domeniul imobiliar este determinată de obiectivul vânzării profitabile a produselor imobiliare, de o cât mai bună informare a consumatorilor şi crearea unor relaţii civilizate de parteneriat între companie şi clint şi/ sau între operatorii de pe piaţă. De asemenea, necesitatea marketingului în domeniul imobiliar este dictată şi de:

* prospectarea evoluţiei viitoare a nevoii de imobile (de toate categoriile) şi a modului în care se va reflecta aceasta în cerere;

* proiectarea noilor imobile în acord direct cu exigenţele cererii care implică şi adaptarea în mod adecvat a ofertei (din punct de vedere al suprafeţelor, locaţiei, tipurilor de imobile, calităţii, preţului);

* elaborarea unor strategii de piaţă ale dezvoltatorilor imobiliari;

* conceperea politicilor de preţuri şi tarife pentru dezvoltatorii imobiliari;

* alegerea canalelor de distribuţie a produselor

imobiliare;

* monitorizarea şi controlul activităţilor de marketing în sfera produselor imobiliare.

Studiului doctoral ne-a permis stabilirea principalelor coordonate ale pieţei produselor imobiliare din România, evidenţierea segmentelor acesteia şi abordarea tendinţelor şi problemelor dezvoltării pieţei imobiliare autohtone. A rezultat că principalele tendinţe ale pieţei locale sunt:

— Scăderea numărului de proprietari care deţin locuinţe în favoarea dezvoltării pieţei închirierilor;

— Dezvoltarea creditelor ipotecare;

— Apariţia marilor proiecte imobiliare rezidenţiale;

Printre problemele acute, specifice pieţei imobiliare din România au fost identificate:

— Ponderea mare a locuinţelor deţinute de proprietari în totalul fondului locativ naţional. Acest dezechilibru major în structura pieţei imobiliare naţionale nu permite dezvoltarea corespunzătoare a segmentului pieţei închirierilor;

— Scăderea numărului populaţiei din România (problemă de ordin demografic);

— Lipsa informaţiilor clare şi a transparenţei pe piaţa imobiliară autohtonă;

— Anumite dificultăţi în accesarea pieţei imobiliare româneşti de către investitorii străini.

Observăm că problemele majore identificate arată lipsa unor politici coerente din partea autorităţilor statului în scopul reglementării pieţei imobiliare şi creării unui mediu propice pentru dezvoltarea acestei pieţe.

Cerereetarea calitativă asupra comportamentului consumatorilor pe piaţa rezidenţială din Bucureşti a evidenţiat că cel mai important factor, definitoriu pentru achiziţia unei locuinţe noi îl constituie preţul acesteia. Totodată, rezultatele au arătat că accesul la finanţarea bancară şi costurile aferente se află în topul celor mai importanţi factori care influenţează decizia de achiziţie a locuinţei. Astfel, cercetarea calitativă a permis cunoaşterea mai bună a atitudinilor şi opiniilor

potenţialilor clienţi din Bucureşti faţă de problemele achiziţionării unei locuinţe noi. De asemenea, a permis identificarea motivelor schimbării locuinţelor vechi, anumite deprinderi şi obiceiuri de consum referitoare la obiectele imobiliare. Analizând atent preferinţele, s-a constatat că majoritatea repondenţilor care doresc să-şi cumpere o locuinţă, preferă conceptul de ansamblu rezidenţial. Totodată, putem spune că repondenţii au o atitudine puternic favorabilă, constantă şi fermă faţă de caracteristicile locuinţelor noi. Cercetarea a permis determinarea unui set „ideal" de caracteristici ale locuinţei noi.

În urma rezultatelor obţinute din cercetarea calitativă efectuată în rândul dezvoltatorilor imobiliari a putut fi definit setul de caracteristici necesare unei locuinţe pentru a corespunde intenţiilor potenţialilor clienţi. Astfel, o locuinţă ideală va fi situată într-o zonă centrală sau semicentrală a capitalei, într-un imobil nou construit (după anul 2000) cu regim de înălţime de 4 – 5 etaje, amplasat la etaje intermediare. Locuinţa va fi realizată „la cheie" şi va avea două camere decomandate. Totodată, locuinţa va fi dotată cu balcon şi locuri de parcare.

Totodată, această cercetare ne-a permis formularea următoarelor tendinţe referitoare la intenţiile potenţialilor cumpărători:

— Finanţarea bancară va continua să joace un rol deosebit de important în procesul de achiziţie a locuinţelor. Dezvoltatorii imobiliari vor trebui să armonizeze şi să întărească relaţiile cu instituţiile bancare, având în vedere faptul că creditul bancar va reprezenta principala modalitate de plată pentru locuinţe.

— Având în vedere popularitatea conceptului de ansamblu rezidenţial în rândul potenţialilor clienţi, numărul acestora va creşte semnificativ în următorii ani

— Ţinând cont de ponderea cererii de apartamente cu dimensiunile mici şi medii, în perioada următoare dezvoltatorii îşi vor concentra eforturile spre realizarea

locuinţelor preponderent cu 2 camere.

— Dezvoltatorii vor renunţa treptat la livrarea produselor neterminate, precum locuinţe realizate „la roşu" sau „la gri". Aceste modele au fost specifice perioadei anilor '2009 – 2010 pentru reducerea costurilor de construcţie. Modelul de livrare a locuinţelor care va domina piaţa rezidenţială în următorii ani va fi cel „la cheie".

În opinia noastră, una din cele mai importante direcţii strategice atât pentru dezvoltatori, cât şi pentru companiile imobiliare o *reprezintă flexibilizarea ofertei în raport cu evoluţia conjuncturală a pieţei*...

Flexibilizarea ofertei din partea dezvoltatorilor imobiliari presupune: diversificarea şi extinderea modalităţilor şi termenelor de plată, acceptarea negocierii preţului, un sistem de promoţii şi bonusuri pentru clienţi, etc. Printre modalităţile de plată noi, apărute ca răspuns al dezvoltatorilor la criza din domeniul imobiliar, putem enumera: „ratele la dezvoltator" sau „buy back" (aceste modalităţi de plată au fost explicate pe larg în capitolele anterioare). De asemenea, dezvoltatorii acceptă, în prezent, termene de plată mai lungi. Apreciem că această situaţie este absolut normală având în vederea că piaţa imobiliară din Bucureşti aparţine, în prezent, clienţilor.

O altă direcţie strategică o reprezintă *dezvoltarea conceptului de „complex rezidenţial"*. După cum arată concluziile cercetărilor calitative realizate, majoritatea bucureştenilor preferă locuinţe noi amplasate în complexe rezidenţiale. Existenţa unui complex rezidenţial este dereminată atât de un marketing eficient al obiectelor imobiliare, cât şi de marketingul vânzărilor (închirierilor).

Colabararea între dezvoltatori şi companiile imobiliare (agenţii) pe baza parteneriatelor exclusive. Parteneriatul exclusiv presupune existenţa unei singure companii imobiliare partenere care colaborează cu dezvoltatorul.

O direcţie strategică determinată de nevoile actuale ale pieţei o constituie abordarea mai activă de către

dezvoltatorii imobiliari a segmentului de locuinţe de clasă medie şi joasă sub aspectul preţului. Această abordare ar veni în întâmpinarea nevoilor clienţilor ale căror venituri în perioada curentă au suferit diminuări. Menţionăm că recentele politici guvernamentale (Programul „Prima casă”) au direcţionat atenţia dezvoltatorilor spre acest segment al pieţei rezidenţiale.

Noutatea rezultatelor cercetării ştiinţifice constă în formularea unor aspecte teoretice şi practice privind fundamentarea strategiei de marketing a companiilor imobiliare pe piaţa imobiliară din România. În mod concret, plusul de valoare ştiinţifică oferit de autorul lucrării constă în următoarele:

— Precizarea direcţiilor concrete şi specifice de acţiune din sfera marketingului imobiliar;

— Abordarea sistematică şi evaluatorie a potenţialului de marketing al pieţei imobiliare din Bucureşti, fundamentarea direcţiilor principale de dezvoltare a acestei pieţe;

— Dezvoltarea metodologiei de calcul a valorii de vânzare a obiectelor rezidenţiale pe baza unui model multifactorial care ţine cont de principalii parametri tehnico-economici ai locuinţelor;

— Determinarea corelaţiei statistico-matematice între valoarea chiriei şi cea de vânzare a unei locuinţe;

— Evidenţierea esenţei economice a categoriei „strategia de marketing a companiei imobiliare”, ca element structural al strategiei generale a companiei, îndreptată spre căutarea, selectarea şi aducerea până la consumator a produselor imobiliare, precum şi a serviciilor aferente corespunzătoare;

Considerăm că abordările utilizate de autor pentru explicarea unei strategii eficiente de marketing, metodologiile de calcul prezentate în lucrare, instrumentele propuse jucătorilor de pe piaţa imobiliară din Bucureşti de flexibilizare a politicilor sortimentale, de preţ şi comunicare, ar putea fi utile atât pentru întărirea poziţiei pe piaţă a jucătorilor profesionişti din domeniu,

cât şi pentru redresarea generală a pieţei imobiliare din Bucureşti.

BIBLIOGRAFIE

1) Akerlof G., The Market for Lemons: Quality Uncertainty and the Market Mechanism. Quarterly Journal of Economics, 1970, vol. 84;

2) Anghel L.D., Petrescu E.C., Business to Business Marketing, editura Uranus, 2001

3) Anghel, L.D., Aplicaţii în Marketing, Bucureşti, editura Expert, 1999

4) Arnold, Alvin L. The Arnold Encyclopedia of Real Estate, 2nd ed, New York: Wiley, 1993;

5) Asayl, A.N., Economia sferei imobiliare. Editura – Gymanistika, Sankt Petersburg, 2003; Balabanov, I.T., Economia sferei imobiliare. Sankt Petersburg, 2002;

6) Austin J. Jaffe, C.F. Sirmans. Real Estete Decision Marking.

— Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New York, 1985;

7) Bailey M.J., Muth R.F., Nourse H.O. A Regression Method for Real Estate Price Index Construction // Journal of the American Statistical Association, 1963, vol. 58;

8) Balan, C., Cercetări de marketing, editura ASE, Bucureşti, 2000

9) Bartlett R. Property Rights and the Pricing of Real Estate Brokerage // Journal of Industrial Economics, 1981, vol. 30, number 1;

10) Benjamin J.D., Chinloy P.T. Pricing, Exposure and Residenţial Listingătrategies // Journal of Real Estate Research, 2000, vol. 20, number 1/2;

11) Ben-Shahar D. Teoretical and Empirical Analysis of the Multiperiod Pricing Pattern in the Real Estate Market // Journal of Housing Economics, 2002, vol. 11;

12) Berkowitz, E.N., Kerin, R., Rudelius, W., *Marketing*, second edition, Boston, 1989;

13) Bhatia K.B. Real Estate Assets and Consumer Spending // The Quarteriy Journal of Economics, 1987, vol. 102, number 2;

14) Boonel, L.N., Girouard and I. Wanner, Financial

Market Liberalization, Wealth and Consumption. OECD Economics Departament Working Paper, 2001;

15) Bucharest City Report, Q1, 2011. Jones Lang Lasalle;

16) Xxx Bucharest Residenţial Market – Mici Year Report, 2010. Colliers International;

17) Buckley K.A.H. Urban Building and Real Estate Fluctuations in Canada //The Canadian Journal of Economics and Political Science, 1952, vol. 18, number 1;

18) Bylatov, A., De ce piaţa a terenurilor avem nevoie? Revista economică rusa – nr. 5, 1998;

19) Caselli F., Giovannini A., Lane T. Fiscal Discipline And the Cost of Public Debt Service: Some Estimattes for OECD Countries/ IMF Working Paper WP/98/55, April 1998;

20) Catoiu, I. (coord.) – Cercetări de marketing, Editura Uranus, Bucureşti, 2002;

21) Catoiu, I., Teodorescu, N., Comportamentul consumatorilor. Abordare instrumentală, Editura Uranus, 2001;

22) Catoiu, I., Teodorescu, N., Comportamentul consumatorilor. Teorie şi practica. Editura Economică, Bucureşti, 2001;

23) Catoiu, I., Teodorescu, N., Comportamentul consumatorului, Editura Uranus, ed. a II-a, 2004;

24) Cătoiu, I., Bălan, C., Onete, B., Popescu, I.C., Vegheş, Călin., Metode şi tehnici utilizate în încercetările de marketing – Aplicaţii –, Bucureşti, Editura Uranus, 1999;

25) Cooper M., Downs D.H., Patterson G.A. Asymmetric Information and the Predictability of Real Estate Returns // Journal of Real Estate Finance and Economics, 2000, vol. 20, number 2;

26) Daniela Deane, „The Big Deals about Housing", Washington Post, March 28, 2002;

27) Debok G., Kohonen T. Analysing Financial Data using Self-Organizing Maps. Traducere din Engleza în rusa, Moscova, 2001; Bartlett R. Property Rights and the

Pricing of Real Estate Brokerage. Journal of Industrial Economics, 1981, vol. 30, number 1; Field A.J. Un controlled Land Development and the Duration of the Depression in the United States. The Journal of Economic History, 1992, vol. 52, number 4; Tuluca S.A., Myer F.C.N., Webb J.R. Dynamics of Private and Public Real Estate Markets. Journal of Real Estate Finance and Economics, 2000, vol. 21, number 3;

28) DiPasquale D., Wheaton. W.C. Urban Economics and Real Estate Markets. New Jersey: Prentice-Hall, 1996;

29) *Dumitrescu, L., Marketingul serviciilor*, editura IMAGO, Sibiu, 1998;

30) Eldred, Gary, W., The Beginners Guide to Real Estate Investing, ed. John Wiley and Sons, 2004

31) Emilianov, A., Circuitul controlat de piaţa al terenurilor şi proprietatea privata aferenta terenurilor. Revista – Întrebările Economiei – nr. 8, Federaţia Rusă, 2001;

32) Enis, Cox, Mokwa., Marketing Classics. Traducere în rusa. San-Petersburg. 2001;

33) Erofeev, B.V., Dreptul imobiliar – manual, Editura – Noviy Jurist. Moscova, 1998;

34) Farkas Alexandru, Economia de piaţa – micro, macro, mondoeconomie, Ed. Libris, Cluj-Napoca, 1996;

35) Field A.J. Un controlled Land Development and the Duration of the Depression in the United States // The Journal of Economic History, 1992, vol. 52, number 4;

36) Fischer, S., Dombusch, R., Schmalensee, R... Economics, 2nd ed. Traducere în rusa, Editura Delo, Moscova, 1999;

37) Florescu, C. (coord.), Balaure V., Boboc, St., Catoiu, I., Olteanu, V., Pop, Al. N., Marketing, Ed. Marketer, Bucureşti, 1992;

38) Francis Buttle, Customer Relations hip Management, Concepts and Tools, 2004;

39) Friedman, J.P., Ordway, N., Income Property Appraisal and Analysis. American Society of Appraisers. Prenitce Hall, 1989;

40) Friedman, Jack P & Ordway Nicholas. Income Property Appraisal and Analysis (traducere în rusa), Editura – Delo, Moscova. 1997;
41) Global Real Estate Markets – annual review & outlook. 2010. Knight Frank;
42) Godin, A.M., Marketing: manual educational, metodologic. Moscova, 2000;
43) Godin, A.M., Marketing – manual metodologic. Moscova. 2000;
44) Goetzmann W.N., Spiegel M. Non-Temporal Components of Residenţial Real Estate Apreciation // The Review of Economics and Statistics, 1995, vol. 77, number 1;
45) Golybkov E.P., Cercetările de marketing: teorie, metodologie şi practica. Finpress, Moscova, 1998;
46) Gummerson, E., Total Relations hip Marketing (Rethinking Marketing Management), second edition, 2002;
47) Harrison, H.S., Evaluarea imobilelor (traducere în rusa). Editura – RIO Mosoblyprpoligrafizdat, Moscova. 1994;
48) Harvey, S. Moskowitz and andr Carl G. Lindbloom, The New Illustrated Book of Development Definitions, New Brunswick, N.J. Center for Urban Policy Research, 1993;
49) He L.T., Myer F.C.N., Webb J.R. The Impacts of Tiananmen Square Events on Hong Kong Real Estate and Non-real Estate Wealth // Journal of Real Estate Finance and Economics, 1998, vol. 16, number 3;
50) Heyne, P., Boettke, P., Prychitko, D., The eeconomic Way of Thinking. 12th ed. Prentice Hall, New Jersey, 2010;
51) Hoelsi M., Giaccotto C, Favarger P. Three New Real Estate Price Indices for Geneva, Switzerland // Journal of Real Estate Finance and Economics, 1997, vol. 15, number 1;
52) Hoelsi M., Macgregor B.D. European Real Estate Research and Education: Development, Globalization and

Maturity // Journal of Real Estate Einance and Economics, 1997, vol. 15, number 1;

53) Ignatov, L.L., Economia domeniului imobiliar. Universitatea Tehnica de Stat din Moscova a lui Bayman, N.E. 2003;

54) Jean-Jacque Lamben. Strategic Marketing. European Perspective. Traducere în rusa, San-Petersburg. 1996;

55) Karimov B., Creditare ipotecară în Rusia şi problemele creşterii eficienţei acesteia. Lucrare doctorală. Moscova, Ministerul Educaţiei Federaţiei Ruse, 2001;

56) Keller, Gary, The Millionaire Real Estate Agent, Rellek Publishing Partners, 2004;

57) Kent B. Monroe şi Jennifer L. Pricing practices that endanger profits//Marketing management. September. /October, 2001;

58) Kettani O., Oral M., Siskos Y. A Multiple Criteria Analysis Model For Real Estate Evaluation. Journal of Global Optimization, 1998, vol. 12;

59) Keynes John Maynard, Teoria generală a folosirii mâinii de lucru, a dobanzii şi a banilor, Ed. Ştiinţifică, Bucureşti, 1970;

60) Kolter, Ph., Marketing basics: Traducere în rusa. Moscova. 1990;

61) Koskenkula H. The Nordic Banking Crisis. Bank of Finland Bulletin, 1994, nr. 68 (8);

62) Kotler, Ph., Managementul Marketingului, Editura Teora, Bucureşti, 1997;

63) Kotler, Ph., Managementul Marketingului, Piter Kom, Sankt-Petersburg, 2003;

64) Kotler, Ph., Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and control, sixth edition, Prentice Hall, 1988

65) Kotler, Ph., Marketing: How to create, win and dominate markets/Traducere în Rusa/ Redactat de B.A. Soloviev. Moscova. 2001. p 272. E. Dihtl, X. Hershgen: Practical Marketing. Moscova. 1995;

66) Kotler, Ph., Principels of Marketing, third edition,

Prentice Hall, 1986

67) Lank, E., Modern Real Estate Practice în New York: For Salespersons And Brokers – 5th ed.

— Real Estate Educational Company, a division of Dearborn Financial Publishing, Inc. 1996; Raymond J. Werner, Robert Kratovil. Real Estate Law. 10th ed.

— Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey. 1993; Julie Garton-Good. Super course For Real Estate Licensing – 3 d ed.

— New York, 2004;

68) Linneman, Peter D., Forces Changing the Real Estate Industry Forever, Wharton Real Estate Riview, 1997;

69) Livov, D. Economia Rusiei, libera de stereotipurile monetarismului. Revista întrebările Economiei, 2000, Nr. 2;

70) Malhotra R., Birks D., Marketing research, an applied aproach, Third european edition, Prentice Hall, 2007;

71) Manning C, Roulac S.E. Lessons from the Past and Future Directions for Corporate Real Estate Research //Journal of Real Estate Research, 2001, vol. 22, number 1/2;

72) Mark Carey, Feeding the Fad: the Federal Land Banks, Land Market Efficiency, and the Farm Credit Crisis, Ph. D. dissertation, University of California at Berkeley, 1990;

73) Marketing – Dicţionar Explicativ. C. Florescu, P. Malcomete, N. Al. Pop. Editura Economică. Bucureşti, 2003;

74) Markin, R. Gestionarea comerţului cu amănuntul. Moscova. 1980;

75) Maseanova. N., Piaţa imobiliară: problemele teoretice şi metodologice. Lucrarea doctorală – Universitatea de Stat din Moscova, 2004; E. Ardemasov, A. Gorbynov, E. Pesotkaia. Marketingul în gestionarea imobilelor. Sankt Petersburg, 1997;

76) Michael Levy, Barton Weitz, Essentials of

Retailing / Traducere din engleza în rusa I.N. Kapturevski. Şanţ Petersburg, 1999;

77) New Europe Real Estate Review, 2011. Colliers International;

78) Olteanu, V., Marketingul Serviciilor, Bucureşti, editura Uranus, 1999

79) Pambyhehieanţ, O.V., Tehnologia comerţului cu amănunt. Moscova, 2000;

80) Pankryhin A.P., Manual – Marketing. Moscova, 1999;

81) Paramonova T.N. Aspectele de marketing ale activiteţii întreprinderii de retail. Lucrare de doctorat. 2002;

82) Park T.H., Switzer L.N. An Economic Analysis of Real Estate Swaps // The Canadian Journal of Economics, 1996, vol. 29, Special Issue: Part 2;

83) Peiser Richard, „Who Plâns America? Planners or Developers?" APA Journal, 1990;

84) Peiser, Richard, B, with Anne B, Frej. Professiona Real Estate Development, Second Edition, Washington D.C;

85) Petrescu, E.C., Marketingul în asigurări, editura uranus, Bucureşti, 2005;

86) Petrov, V.N., Economia în sfera imobiliară. Manual. Editura – Nayka, Sankt Petersburg, 2003;

87) Pop, Al. N., Curs de lecţii, Relaţia Comportamentul Consumatorului – Managementul relaţiilor cu clienţii, Capitolul 5;

88) Pop, N. Al, Marketing, editura didactica şi pedogogica, Bucureşti, 2002

89) Pop, N. Al., (coord), Marketing Strategic, Editura Economică, Bucureşti, 2000;

90) Pop, N. Al., Dumitru, I., Makreting International, Editura uranus, Bucureşti, 2001

91) Pride, M.W., Ferell, O.C., Marketing – concepts and strategies, 7th Edition, Houghton Miffin Company, Boston, 1991;

92) Renaud. B. The 1985 to 1994 Global Real Estate

Cycle: An overview. Journal of Real Estate Literature. 1995, Nr. 5;

93) Richard Herring & Susan Wachter, Bubbles în Real Estate Markets, University of Pennsylvania, Working Paper, (prepared for Federal Reserve Bank of Chicago and World Bank Group's Conference on „Asset Price Bubbles: Implications for Monetary, Regulatory and International Policies"), 2002;

94) Rossiter, John R., Larry Percy: Advertising and Sales promotion. Traducere în rusa. Redactat de către L.A. Volkova. San-Petersburg. 2000;

95) Sapavalova, G.M., Strategia luptei concurenţiale în Marketing, SPBYEF, Sankt-Petersburg, 1997;

96) Schmitz A., Brett D.L. Real Estate Market Analysis: A Case Study Approach. Washington, D.C.: ULI – the Urban Land Institute, 2001;

97) Smirnov, E. A, Bazele teoretice ale organizaţiei, Moscova, 1998;

98) Sternik, G.M., Abordarea sistematica în analiza structurii pietei imobiliare. Revista ştiinţifică electronica – Probleme domeniului imobiliar, nr. 1, 2000;

99) Sternik, G.M., Abordarea sistematica în analiza structurii pietei imobiliare. Revista ştiinţifică electronica – Probleme domeniului imobiliar, nr. 1;

100) Sternik, G.M., Metodologia Analizei pietei imobiliare. Probleme domeniului imobiliar – nr. 2.2000;

101) Stiglitz J. Economics. NY: W.W. Norton, 1997;

102) The appraisal of Real Estate. – tenth Edition. Appraisal Institute, Chicago, Illinois, U.S., 1992;

103) Vegheş C., Marketing direct, editura uranus, Bucureşti, 2003

104) Webster, F.E., The changing role of marketing in the corporation, Journal of Marketing nr. 56 (oct.), 1992

105) Wheaton W., R. Torto Office Rent Indices and Their Behavior Over Time. Journal of Urban Economics, 1994, vol. 35, Nr. 2;

106) Woodruff, R.B. & Gardial, S.F. Know Your Customer: New Approaches to Understanding Customer

Value and Satisfaction. Cambridge, MA: Blackwell Publishers, 1996;

107) XXX American Marketing Asociation, Report of the Definitions Committee, The Journal of Marketing, vol. 13, 1948;

108) XXX Journal of marketing research, vol. 2, No. 2, 1965;

109) XXX Market Analysis for Commercial Investment Real Estate. CCIM Institute (Certified Commercial Investment Member). Chicago. 2000;

110) XXX Singapore Real Estare Highlights Apr – June 2009, Quater II. Knight Frank;

111) XXX World Bank. Doing Business 2010 – România;

112) Zeller, Dirk, Your First Year în Real Estate, Prima Publishing, 2001;

113) Zikmund W., Babin B., Essentials of marketing research, 4th edition;

114) XXX Bucharest City Report, Q1, 2011. Jones Lang Lasalle;

115) XXX Bucharest Residenţial Market – Mici Yera Report, 2010. Colliers International;

116) XXX Global Real Estate Markets; Annual review & outlook; 2010. Knight Frank;

117) XXX Singapore Real Estare Highlights Apr – June 2009, Quater II. Knight Frank;

118) www.coldwell-banker.ro

119) www.colliers.com

120) www.cushwake.com

121) www.ired.com

122) www.knightfrank.com

123) www.n-ar. realtor.com

124) http://www.colliersinternaţional.com/Markets/Bucharest/Services/BREI